
BACHELORARBEIT

Frau
Jenny Thräner

Radiopräsenzen im Videoportal YouTube - eine Analyse des Video-Contents am Beispiel von STAR FM Berlin

2013

BACHELORARBEIT

Radiopräsenzen im Videoportal YouTube - eine Analyse des Video-Contents am Beispiel von STAR FM Berlin

Autor:
Frau Jenny Thräner

Studiengang:
Medientechnik

Seminargruppe:
MT10wH-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer:
Frau Anna Muhr (B.A.)

Einreichung:
Berlin, 15.07.2013

BACHELOR THESIS

Radio on the video-sharing platform YouTube - an analysis, using STAR FM Berlin as an example

author:
Ms. Jenny Thräner

course of studies:
Media Engineering

seminar group:
MT10wH-B

first examiner:
Mr. Prof. Horst Müller MBA

second examiner:
Ms. Anna Muhr (B.A.)

submission:
Berlin, 15.07.2013

Bibliografische Angaben:

Thräner, Jenny:

Radiopräsenzen im Videoportal YouTube - eine Analyse des Video-Contents am Beispiel von STAR FM Berlin

Radio on the video-sharing platform YouTube - an analysis, using STAR FM Berlin as an example.

2013 - 101 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Videoinhalten des Radiosenders STAR FM Berlin auf dem Videoportal YouTube. Der Radiosender unterhält einen eigenen YouTube-Kanal, um Hörer neben dem Radioprogramm mit bewegten Bildern erreichen zu können und so das Wiedereinschalten zu sichern. Ziel der Arbeit ist es, Erfolgskriterien von YouTube-Videos für den Radiosender zu identifizieren. Neben einer Zusammenfassung der Entstehung und Verwendung von YouTube sowie der Videofunktionen auf der Plattform werden 17 Videos hinsichtlich ihrer Inhalte und der Reaktionen der Nutzer analysiert. Abschließend werden die Ergebnisse der Analyse diskutiert und mögliche Handlungsempfehlungen für das private Radiounternehmen abgeleitet.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	X
1 Einleitung.....	1
2 Neue Medien: Webvideos als Kommunikationskanal eines Radiosenders	3
2.1 Relevanz des Themas	3
2.2 Forschungsstand.....	5
2.3 Forschungsfrage und Zielsetzung	9
2.4 Forschungsdesign.....	10
2.5 Kategorien und Auswertungskriterien.....	11
3 Erfolgsfaktoren für Webvideos	14
3.1 Kreativität.....	15
3.2 Emotionen.....	17
3.3 Spannung.....	17
4 Das Videoportal YouTube	19
4.1 YouTube – Fluch und Segen zugleich.....	21
4.2 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	22
4.3 Erlösmöglichkeiten für Nutzer durch Werbung	25
4.4 Das zentrale Thema - Video	27
4.5 Die Videofunktionen.....	28
4.6 Das Analyse-Tool YouTube Analytics	30
4.6.1 Berichte zu Aufrufen.....	31
4.6.2 Berichte zur Interaktion.....	34
5 Das Untersuchungsobjekt STAR FM Berlin	36
5.1 Beschreibung des Unternehmens	36
5.2 Der STAR FM YouTube-Kanal	37

6	Ergebnisdarstellung der Inhaltsanalyse.....	39
6.1	STAR FM Berlin.....	39
6.2	STAR FM Berlin im Vergleich mit anderen Hörfunksendern.....	48
7	Zusammenfassung der Erkenntnisse und Bewertung der Ergebnisse.....	51
7.1.1	Allgemeines.....	51
7.1.2	Videoaufrufe.....	52
7.1.3	Positive Bewertungen.....	54
7.1.4	Kommentare.....	55
7.1.5	Teilungen.....	55
7.1.6	Favoriten.....	56
7.1.7	Abonnements.....	56
7.1.8	STAR FM Berlin im Vergleich mit anderen Hörfunksendern.....	57
8	Handlungsempfehlungen für STAR FM Berlin	59
9	Fazit und Ausblick.....	62
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XIX
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXXV

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BGC	Business Generated Content, von Firmen generierte Inhalte
MA-Radio	Media-Analyse Radio
SEO	Search Engine Optimization, Suchmaschinenoptimierung
SMM	Social Media Marketing
UGC	User Generated Content, nutzergenerierte Inhalte
URL	Uniform Resource Locator, eindeutige Identifikation bzw. Adresse eines HTML-Dokuments im Internet
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einsatz von Social Media Instrumenten durch Unternehmen 2012.....	4
Abbildung 2: Die Durchschnittsvideolänge je Kategorie.....	6
Abbildung 3: durchschnittliche Aufrufe je Kategorie.....	7
Abbildung 4: durchschnittliche Bewertungen und Kommentierung je Kategorie.....	8
Abbildung 5: durchschnittliches Hinzufügen zu den Favoriten je Kategorie.....	8
Abbildung 6: Faktoren für eine erfolgreiches Video.....	15
Abbildung 7: Der „Mag ich-“ und „Mag ich nicht-Button“ auf YouTube.....	28
Abbildung 8: Die Kommentarfunktion auf YouTube.....	28
Abbildung 9: Die Funktion „Teilen“ auf YouTube.....	29
Abbildung 10: Die Funktion „Hinzufügen“ auf YouTube.....	29
Abbildung 11: Der „Abonnieren Button“ auf YouTube.....	30
Abbildung 12: Der Datenfilters auf YouTube Analytics.....	31
Abbildung 13: Bericht zu Aufrufen am Video „Der Berlin Rock City Shake“.....	32
Abbildung 14: Wiedergabeorte des Videos „Der Berlin Rock City Shake“.....	33
Abbildung 15: Absolute Zuschauerbindung am Video „Der Berlin Rock City Shake“.....	34
Abbildung 16: Abonnentengewinnung am Video „Der Berlin Rock City Shake“.....	34
Abbildung 17: Anzahl der Teilungen am Video „Der Berlin Rock City Shake“.....	35
Abbildung 18: Die YouTube-Startseite von STAR FM Berlin.....	37
Abbildung 19: Anzahl der STAR FM Berlin YouTube-Videos von Januar bis März.....	39
Abbildung 20: Anteile der Nutzeraktivitäten.....	40
Abbildung 21: Themen/Inhalte der Videos.....	41
Abbildung 22: Inhaltliche Faktoren der Videos.....	42

Abbildung 23: Personen/Darsteller in den Videos.....	42
Abbildung 24: Themen/Inhalte der Videos mit den meisten Aufrufen und der höchsten Nutzeraktivität.....	47
Abbildung 25: Inhaltliche Faktoren der Videos mit den meisten Aufrufen und der höchsten Nutzeraktivität.....	47
Abbildung 26: Personen/Darsteller der Videos mit den meisten Aufrufen und der höchsten Nutzeraktivität.....	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: DieYouTube Video Kategorien.....	6
Tabelle 2: Inhalte der auf Videoportalen betrachteten Videos 2012	9
Tabelle 3: Web-2.0-Nutzung 2012 nach Geschlecht und Alter.....	34
Tabelle 4: durchschnittliche Merkmale aller Videos.....	35
Tabelle 5: Videos mit den meisten Aufrufen.....	39
Tabelle 6: Videos mit den meisten positiven Bewertungen.....	40
Tabelle 7: Videos mit den meisten Kommentaren.....	40
Tabelle 8: Videos mit den meisten Teilungen.....	41
Tabelle 9: Videos, die am häufigsten als Favorit hinzugefügt wurden.....	41
Tabelle 10: Videos, die die meisten Abonnenten gewinnen konnten	42
Tabelle 11: allgemeine Vergleichsdaten mit an deren Radiosendern auf YouTube.....	44
Tabelle 12: Vergleich der Interaktionszahlen mit anderen Radiosendern.....	44

1 Einleitung

Bilder sagen mehr als tausend Worte. Sie bieten einen Mehrwert gegenüber Geschriebenem, denn Bilder erreichen den Menschen als visuelles Lebewesen direkt und lösen starke Emotionen aus. Über das World Wide Web geraten Informationen so schnell wie nie zuvor in Umlauf und besonders innovative Inhalte verbreiten sich wie Viren.¹ Schon Bertolt Brecht kündigte die Kommunikation über das Internet an. In seiner Rede zur Funktion des Rundfunks äußerte er sich 1932 kritisch gegenüber dem Publikum, das nicht nur Hörer, sondern auch Zulieferer sein soll.²

Soziale Netzwerke genießen eine hohe Beliebtheit. Durch sie hat sich eine neue Form der Kommunikation etabliert. Noch nie war es so leicht, öffentlich und innerhalb von Sekunden seine Meinung kundzutun – ob Dialog, Weiterempfehlung, Diskussion, Kritik oder offene Meinungsäußerung.

Heutzutage versuchen traditionelle Medien wie Zeitungen, Radio, Fernsehen und Onlinoportale in Deutschland immer mehr die eigenen Inhalte im Social Web zu kommunizieren und ihre Zielgruppen zu erreichen, denn schließlich sind dort alle nur einen Klick entfernt. Die Videoplattform YouTube ist da heute kaum noch wegzudenken. Das Portal verbindet zwei der wichtigsten Trends, denn YouTube ist eine Online-Videoplattform und soziales Netzwerk zugleich.³ YouTube ist längst mehr als ein reines „Spaß-Portal“ und wird auch von Politikern⁴ und Unternehmen genutzt.

Radiounternehmen setzen YouTube als Kommunikationsmöglichkeit ein, um ihre Inhalte zu verbreiten, Meinungen einzuholen, Hörer zu binden und neue Fans zu gewinnen. Es wird dabei nicht mehr nur noch einseitig kommuniziert, sondern Radiosender werden selbst vom Sender zum Empfänger und Rezipienten wiederum vom Empfänger zum Sender. Im Gegensatz zum Radioprogramm sind die Videos jederzeit wieder abrufbar und stellen somit eine anhaltende und bleibende Berichterstattung dar.

1 Innovative Inhalte verbreiten sich, vergleichbar mit einem Virus, in kürzester Zeit im Internet aus. Dieses Phänomen wird Viralität genannt; pcmag.com, encyclopedia, Definition of: viral video, 9.06.2013.

2 Vgl. Engel (1999): 259ff.

3 Vgl. Beisswenger (Hg.) 2010: 90.

4 Aus Gründen der Vereinfachung werden in dieser Arbeit ausschließlich männlichen Formen verwendet. Personen weiblichen wie männlichen Geschlechts sind darin gleichermaßen eingeschlossen.

Der Radiosender STAR FM Berlin⁵ betreibt einen YouTube-Kanal, um auch in anderen Lebensbereichen der Hörer vertreten zu sein und den Hörern zusätzlich zum Kerngeschäft der auditiven Inhalte, bewegte Bilder liefern zu können.⁶ Die Videobeiträge sollen den Zuschauern dazu bewegen den Sender wieder einzuschalten und Konsumenten mit Markenbewusstsein an sich zu binden.⁷

Ein Rezept für erfolgreiche Videoinhalte gibt es allerdings nicht und somit stellt sich für den Radiosender STAR FM Berlin die Frage: Welche Video-Inhalte erzielen eine hohe Nutzeraktivität und hinterlassen bei den Nutzern einen bleibenden Eindruck? Auf diese Frage soll diese Arbeit eine Antwort geben.

⁵ Berlin 87,9 Rundfunkveranstalter GmbH & Co. KG

⁶ Vgl. Hintergrundgespräch mit Simon Andrzejewski, Head of On Air Promotion/Social Web bei STAR FM, geführt am 20.05.2013, Abschrift siehe Anlage 1.

⁷ Vgl. Ebd.

2 Neue Medien: Webvideos als Kommunikationskanal eines Radiosenders

2.1 Relevanz des Themas

Social-Media-Plattformen sind in der modernen Kommunikationswelt ein wichtiges Instrument für Unternehmen, um mit Menschen über elektronische Kanäle in den Dialog zu treten.⁸ Sie ermöglichen den aktiven Austausch von Inhalten in Echtzeit und die früheren Konsumenten werden durch Interaktionsmöglichkeiten selbst zu Produzenten. „Diese Sozialisierung der Medien bedeutet eben auch, dass wir nicht nur konsumieren, sondern auch kreieren.“⁹ In sozialen Netzwerken treffen sich Menschen mit gleichen Interessen und finden ihre Freunde, Bekannte, Kunden und Partner etc. Es werden auch Verbindungen zu Menschen geschaffen und aufgedeckt, die sonst verborgen geblieben wären.¹⁰ Das Verbreiten von Inhalten kann in Folge die Reichweite eines Radiosenders, die Position in Suchmaschinen sowie bei den Interessenten verstärken und jedes Video kann zudem eine kostenfreie Werbefläche darstellen.¹¹

Laut einer Studie von TOMORROW FOCUS Media liegt das Internet in der durchschnittlichen Nutzungsdauer zwar hinter Fernsehen und Hörfunk, allerdings wird es im Medienvergleich intensiver genutzt.¹² Der Nutzungsanteil „mehrmals täglich“ ist demnach im Vergleich zu den klassischen Medien am höchsten und die private Nutzung dominiert gegenüber der beruflichen. „Die „Hauptnutzungsmotive“ im Internet sind Information, Spaß und Service!“¹³ Das soziale Netzwerk und Videoportal YouTube erreicht dabei ein Publikum beträchtlichen Ausmaßes. Videoplattformen werden nach Angaben von ARD und ZDF 59 Prozent der deutschen Online-Nutzer regelmäßig genutzt.¹⁴ YouTube ist weltweit das am meisten genutzte Videoportal und auch in Deutschland führt das Unternehmen die Liste der Top-20-Videoportale an¹⁵. Jeden Monat werden vier Milliarden Stunden Videomaterial auf YouTube angesehen.¹⁶

8 Vgl. marketinginstitut.biz, Social Media Marketing in Unternehmen 2012, Zugang/Studiendesign, 23.05.2013.

9 Ebd.; so auch vgl. Sterne 2011: 22.

10 Vgl. Stuber 2011:34; so auch Beisswenger (Hg.) 2010: 26.

11 Vgl. Stuber 2011:424.

12 Vgl. TOMORROW FOCUS Media, The Digital Day – Mediennutzung 2011, 29.05.2013.

13 Ebd.

14 Vgl. Ard-zdf-onlinestudie, Abruf von Videodateien im Internet 2007 bis 2012, 23.05.2013.

15 Vgl. Statista.com, Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher in 1.000, 23.05.2013.

16 Vgl. YouTube.com, Statistik, Zuschauerzahlen, 23.05.2013.

Im August 2011 konnte YouTube in Deutschland pro Monat durchschnittlich 22,6 Millionen Unique Visitors¹⁷ verzeichnen.¹⁸ Ausgehend von diesen Fakten wäre es als Radio-sender fatal YouTube nicht zu nutzen, zumal das Veröffentlichen von Videos keine zusätzlichen Kosten verursacht und Videos sich mit überschaubaren Budgets produzieren lassen.

Im Jahr 2012 setzten Unternehmen YouTube zu Kommunikationszwecken noch sehr verhalten ein. Das belegt die Studie des Deutschen Instituts für Marketing, die 536 Unternehmen nach der Nutzungshäufigkeit verschiedener SMM-Instrumente befragte.¹⁹ Während 91,8 % der Unternehmen auf Facebook aktiv sind, nutzen nur knapp über die Hälfte das Videoportal YouTube.

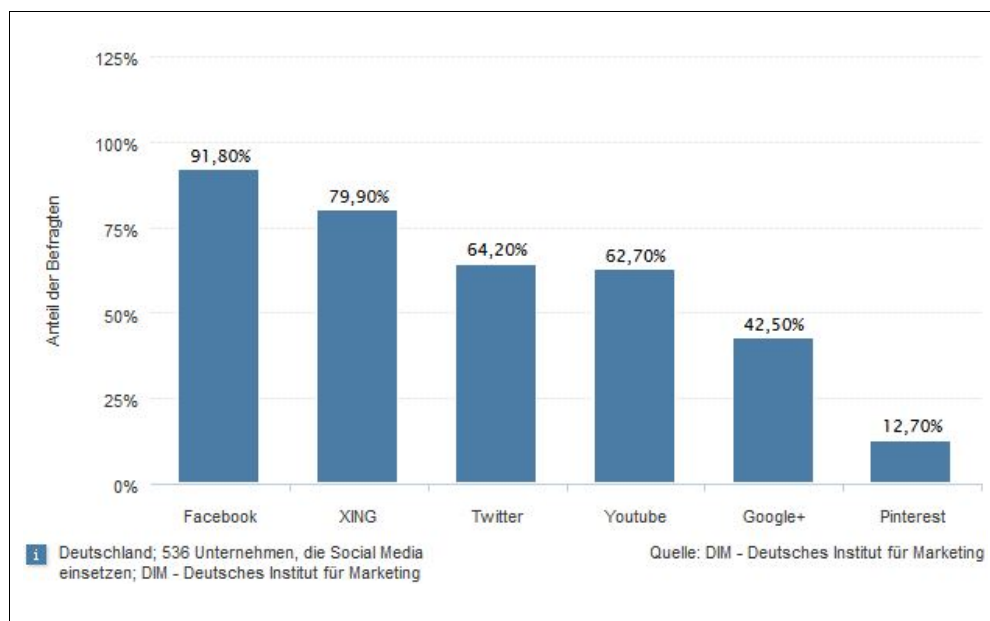


Abbildung 1: Einsatz von Social Media Instrumenten durch Unternehmen 2012²⁰

17 Der Unique User (Dt. "Einzelner Besucher") ist die Bezeichnung der Gesamtzahl der Besucher einer Website (in Abgrenzung zu den Visits, d.h. den Besuchen). Jeder Besucher wird in einem bestimmten Zeitraum nur einmal gezählt, unabhängig davon, wie oft er in diesem Zeitraum die Website erneut aufgerufen hat.; vgl. lexikon-suchmaschinenoptimierung.de

18 Vgl. Statista.com, Anzahl der Nutzer von YouTube pro Monat in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2011 (in Millionen), 23.05.2013.

19 Vgl. marketinginstitut.biz, Social Media Marketing in Unternehmen 2012, Nutzungshäufigkeit verschiedener SMM-Instrumente, 23.05.2013; so auch softwareinitiative.de, SID/FIT Social Media Report 2010/2011, Aktuelle Untersuchung zur Nutzung von Social Media im Beruf, 23.05.2013; so auch Social Media Examiner, 2012 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, 28.05.2013.

20 Statista.com, Einsatz von Social Media Instrumenten durch Unternehmen 2012, 25.06.2013.

Dieses vorsichtige Herantasten hat ganz praktische Gründe, denn es gibt kein Rezept für das erfolgreiche Unterhalten eines YouTube-Kanals und für erfolgreiche Videoinhalte. In der Forschung wurden bislang keine Studien über erfolgreiche Strategien in Bezug auf YouTube-Videos für Radiounternehmen durchgeführt.

Die Konkurrenz auf YouTube ist allerdings immens, was die Wahrscheinlichkeit bei einem Suchvorgang auf YouTube gefunden zu werden verringert. Jede Minute werden 72 Stunden Videomaterial auf YouTube veröffentlicht.²¹

2.2 Forschungsstand

Im Internet und in der Fachliteratur findet eine breite Diskussion über erfolgreiche YouTube-Kanäle und Internet-Videos statt. Meist handelt es sich dabei um einfache Ratgeber mit allgemeinen Tipps, Handlungsempfehlungen sowie Erfahrungswerten von Agenturen und Unternehmen. Forschungsbeiträge, die sich speziell mit der Veröffentlichung von Youtube-Videos seitens Radiounternehmen befassen, existieren bislang nicht.

Laut der Agentur „SMO14“ beispielsweise liegt die Herausforderung bei YouTube nicht in der Technik, sondern im Content. Den Nutzern muss durch Videos ein Mehrwert geboten werden, sei es Unterhaltung, ein exklusives Angebot oder ein Einblick in den Unternehmensalltag.²² Der Journalist und Blogger Jan Tißler gibt an, dass Menschen auf YouTube nicht nur nach Musikvideos, peinlichen Pannen und seltsamen Webphänomenen suchen, sondern auch nach ganz praktischem Rat, Anleitungen, Tests, Vergleichen und Erklärungen.²³ Die Webvideo-Analysten von „OpenSlate“ haben die 1.000 erfolgreichsten Kanäle ausgewertet.²⁴ Als Bemessungsgrundlage für ein erfolgreiches Video dient hier primär die Reichweite und die damit verbundene Attraktivität für Werbepartner. Den Daten zufolge ist YouTube in den Nischen Musik, Games und Comedy besonders gefragt. Die Autorin Tamar Weinberg sieht das Erfolgskonzept von Online-Videos hingegen in der „richtigen Message und einem viralen Aufhänger“²⁵. Dr. Michael Huh von der Daimler AG führt an, dass gerade die Personalisierung eine „sehr schnelle, emotionale Einordnung und Beurteilung eines Themas“²⁶ erlaubt.

21 Vgl. YouTube.com, Statistik, Zuschauerzahlen, 23.05.2013.

22 Vgl. smo14.de, YouTube für Einsteiger. So gelingt der Unternehmensauftritt, 28.05.2013.

23 Vgl. Tißler, Social-Media-Kanäle: Welcher eignet sich wofür?, 24.05.2013.

24 Vgl. openslatestudios.com, The Top 1000 YouTube Channels, A look at the new Premium in online video, 28.05.2013.

25 Weinberg 2010: 318.

26 Vgl. Beisswenger (Hg.) 2010: 129.

Im Dezember 2011 veröffentlichte die „Simon Fraser University“ in Kanada eine Studie, in der sie 1064 YouTube-Videos aus unterschiedlichen Kategorien untersuchte.²⁷ Die Videos wurden in Bezug auf Länge, Aufrufe und Reaktionen der Nutzer analysiert.

Die Untersuchung ergab, dass die Videos der Kategorien Musik und Entertainment zusammen über 50 % aller YouTube-Videos ausmachen, gefolgt von Comedy.

Rank	Category	Count	Pct.	Pct. (2007)
1	Entertainment	1,304,724	25.4%	25.2%
2	Music	1,274,825	24.8%	22.9%
3	Comedy	449,652	8.7%	12.1%
4	People & Blogs	447,581	8.7%	7.5%
5	Film & Animation	442,109	8.6%	8.3%
6	Sports	390,619	7.6%	9.5%
7	News & Politics	186,753	3.6%	4.4%
8	Autos & Vehicles	169,883	3.3%	2.6%
9	Howto & Style	124,885	2.4%	2.0%
10	Pets & Animals	86,444	1.7%	1.9%
11	Travel & Events	82,068	1.6%	2.2%
12	Education	54,133	1.1%	–
13	Science & Technology	50,925	1.0%	–
14	Unavailable	42,928	0.8%	0.9%
15	Nonprofits & Activism	16,925	0.3%	–
16	Gaming	10,182	0.2%	–
17	Removed	9,131	0.2%	0.5%

Tabelle 1: Die YouTube Video Kategorien²⁸

In Bezug auf die Videolänge konnte festgestellt werden, dass diese der Kategorie Musik im Durchschnitt vier Minuten beträgt. Videos, in denen Tiere vorkommen, sind ca. eine Minute lang. Einige Bildungsvideos hingegen sind länger als 15 Minuten.

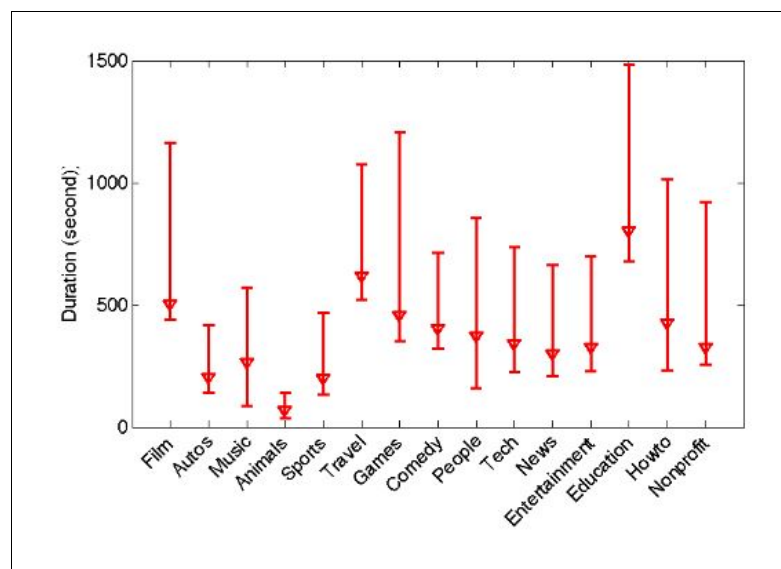


Abbildung 2: Die Durchschnittsvideolänge je Kategorie²⁹

27 Vgl. sfu.ca, Understanding the Characteristics of Category-Specific YouTube Video, 28.05.2013.

28 Sfu.ca, Fig. 1. YouTube Video Categories, 25.06.2013.

29 Sfu.ca, Fig. 3. The average video duration for each category, 25.06.2013.

Die meisten durchschnittlichen Aufrufe erzielten Videos der Kategorie Entertainment. Am zweithäufigsten werden Musik-Videos aufgerufen und danach folgen mit einem Abstand von ca. 40.000 Aufrufen Videos aus den Themenbereichen Spiele und Comedy.

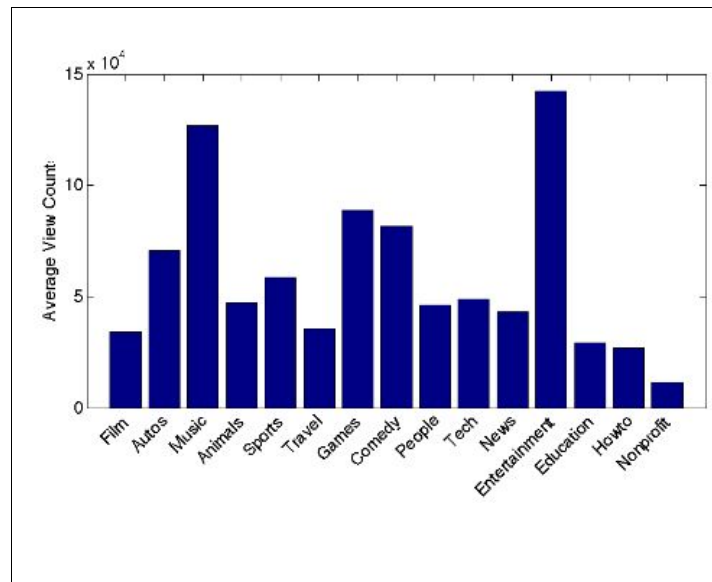
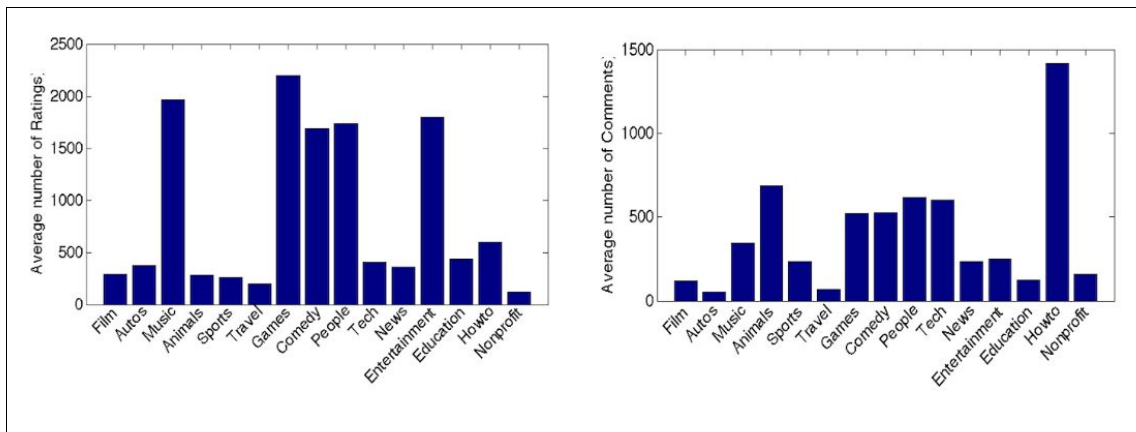
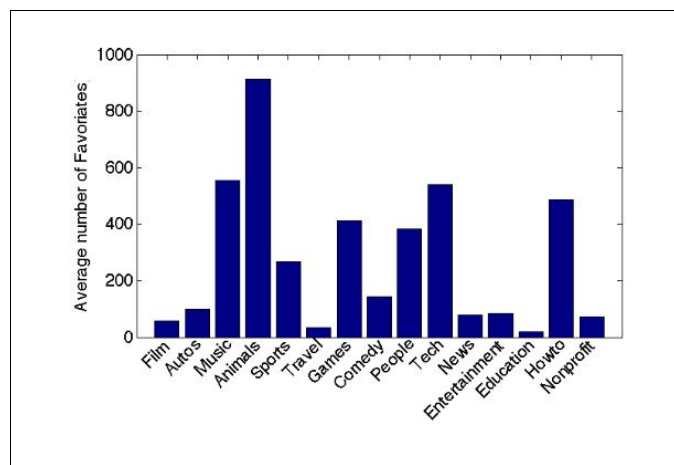


Abbildung 3: durchschnittliche Aufrufe je Kategorie³⁰

Bei Betrachtung der Nutzerreaktionen kann daher zusammenfassend Folgendes festgestellt werden:

- YouTube-Nutzer bewerten hauptsächlich Videos der Kategorien Spiele, Musik, Entertainment, Menschen und Comedy.
- YouTube-Nutzer kommentieren am häufigsten „Howto“-Videos.
- YouTube-Nutzer fügen am häufigsten Videos mit Tieren zu ihren Favoriten hinzu.

³⁰ Sfu.ca, Fig. 4. (a) The average view counts for each category, 25.06.2013.

Abbildung 4: durchschnittliche Bewertungen und Kommentierung je Kategorie³¹Abbildung 5: durchschnittliches Hinzufügen zu den Favoriten je Kategorie³²

Die Analyse der Zugriffsquellen in den einzelnen Kategorien ergab, dass die Nutzer hauptsächlich Videos über „Eingebettete Player“, ergo über eine andere Website, beispielsweise einen Blog, gesehen haben. Auf die Kategorien Spiele und „Howto“ wurde hauptsächlich durch das Abonnenten-Modul zugegriffen. Zugriffe auf Musikvideos fanden hauptsächlich über die mobile YouTube-Webseite unter der Zuhilfenahme von Mobilgeräten wie Smartphones und Tablets statt.³³

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 waren die beliebtesten Inhalte der auf Videoportalen betrachteten Videos deutschsprachiger Onlinenutzer ab 14 Jahren Musikvideos, gefolgt von selbstgedrehten Videos und Film- oder Fernsehtrailern.

³¹ Sfu.ca, Fig. 5. (a) The average number of ratings from each category (b) the average number of comments from each category, 25.06.2013.

³² Sfu.ca, Fig. 5. (c) the average number of favorites from each category, 25.06.2013.

³³ Vgl. sfu.ca, Understanding the Characteristics of Category-Specific YouTube Video, 28.05.2013.

Angaben in Prozent									
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Musikvideos	72	68	76	95	82	62	68	56	43
selbstgedrehte Videos	42	48	35	46	39	44	44	40	43
Film- oder Fernsehtrailer	36	37	36	46	39	43	27	28	21
Tutorials (Anleitungsvideos)	26	31	18	28	25	39	17	18	14
Fernsehsendungen, Filme	25	23	26	33	29	25	18	16	21
Animatics, Trickfilme	19	18	19	27	18	19	18	13	10
anderes	6	8	4	3	5	6	6	5	31

Basis: Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366); Teilgruppe: Befragte, die auf Videoportalen schon Videos angeschaut haben (n=805).

Tabelle 2: Inhalte der auf Videoportalen betrachteten Videos 2012 ³⁴

2.3 Forschungsfrage und Zielsetzung

Diese Arbeit liefert Erkenntnisse darüber, welche inhaltlichen Kriterien den Erfolg von YouTube-Videos für den Radiosender STAR FM Berlin gewährleisten. Es werden eine Diskussionsgrundlage geschaffen, Problemstellungen aufgedeckt und mögliche Handlungsempfehlungen für das private Radiounternehmen abgeleitet. Zunächst gilt es, populäre Themen und Inhalte zu erkennen. Die Forschungsfrage lautet dahingehend:

Forschungsfrage 1: Welche Videokategorien und welche Inhalte sind zweckmäßig bzw. erfolgsversprechend für STAR FM Berlin?

Zur Beantwortung dieser Frage wird es nötig sein zu untersuchen, welche Inhalte auf welche Weise den YouTube-Nutzern von STAR FM kommuniziert werden. „Erfolg“ wird an dieser Stelle mit einer hohen Nutzeraktivität gleichgesetzt, wobei zunächst mögliche Reaktionsmuster identifiziert werden müssen: Diese bestehen etwa aus positiven und negativen Bewertungen („mag ich“/„mag ich nicht“), Kommentaren, Teilungen/Weiterleitungen, Hinzufügen des Videos als Favorit auf dem eigenen Kanal und letztlich aus der Gewinnung von Abonnenten.

³⁴ ard-zdf-onlinestudie.de, Inhalte der auf Videoportalen betrachteten Videos 2012, 25.06.2013.

2.4 Forschungsdesign

Bei vorliegender Arbeit handelt es sich um eine empirische Untersuchung, die eine Beantwortung oben genannter Frage mittels Analyse und Interpretation erhobener Daten anstrebt. Werner Fröh definiert in seinem Buch „Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis“ die Inhaltsanalyse als empirische Methode wie folgt:

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“³⁵

Ziel der Arbeit ist es, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zwischen dem Radiosender STAR FM Berlin und dessen Nutzern auf YouTube systematisch zu erarbeiten.

Für die Analyse werden insgesamt 17 Videos herangezogen,³⁶ die im Zeitraum von Januar bis März 2013 von STAR FM bei YouTube veröffentlicht wurden. Um valide und vergleichbare Werte zu erhalten, werden die Videobeiträge jeweils für einen Zeitraum von vier Wochen, ab der Veröffentlichung des Videos, betrachtet. Dafür kommt das YouTube-Tool „Analytics“ zum Einsatz, mit dem detaillierte statistische Informationen zu einzelnen Videos für einen beliebigen Zeitraum abgerufen werden können. Die Videos werden in Bezug auf deren Inhalte und die Zahl der Reaktionen der Nutzer verglichen. Informationen über die Nutzer (Alter, Geschlecht, Herkunft), die Videos gesehen, geteilt, "geliked" oder kommentiert haben sowie Inhalte der Kommentare werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Im Anschluss an die Datenerhebung und Ergebnisdarstellung erfolgt mit der Zusammenfassung die Interpretation der Ergebnisse, welche nach Fröh eine spekulative Einordnung in größere Zusammenhänge bedeutet, in deren Rahmen dann Deutungen zugeschrieben, Schlussfolgerungen gezogen und schließlich Bewertungen vorgenommen werden.³⁷ Um den Erfolg bzw. den Misserfolg der Videoaktivitäten von STAR FM Berlin während des Beobachtungszeitraumes bewerten zu können, werden zusätzlich Vergleichsdaten anderer Radiosender erarbeitet und dargestellt.

³⁵ Fröh 2007: 27.

³⁶ Siehe Literaturverzeichnis, STAR FM Berlin YouTube-Videos aus dem Untersuchungszeitraum

³⁷ Vgl. Fröh 2007: 64.

Der Vergleich erfolgt dabei mit dem Nürnberger Ableger von STAR FM (mit gleichem Format und gleicher Zielgruppe), dem im Radiomarkt Berlin/Brandenburg führenden Privatsender 104.6 RTL,³⁸ ENERGY Berlin sowie mit dem öffentlich-rechtlichen Radiosender YOU FM des Hessischen Rundfunks, der im Jahr 2011 als Deutschlands erfolgreichster Radiosender bei YouTube gehandelt wurde.³⁹

Im Vorfeld fand zudem ein Hintergrundgespräch mit Simon Andrzejewski, Head of On Air Promotion/Social Web bei STAR FM Berlin, statt. Inhalte des Gesprächs waren die Hintergründe der Entscheidung zugunsten eines eigenen YouTube-Kanals (Idee, Konzept, Ziele), Informationen über die aktuelle Umsetzung von Video-Content sowie zukünftige Ziele des Senders in diesem Bereich.⁴⁰

2.5 Kategorien und Auswertungskriterien

Um Videos inhaltlich sowie mit der Häufigkeit der in Kapitel 2.1 beschriebenen Nutzeraktionen zu vergleichen, wurden Merkmale festgesetzt und Kategorien gebildet, die als Klassifikationskriterien bei der Datenerhebung dienen.⁴¹ Der Fragestellung angepasst, wurde das Kategoriensystem der Untersuchung in die Variablenblöcke „Allgemeines“, „Inhalt und Aufmachung“, „Sprache“ und „Viralität/Reichweite“ gegliedert. Das vollständige Kategoriensystem sowie Informationen zu den Variablen der Analyse finden sich in Anlage 2.

Im Variablenblock „Allgemeines“ wird zunächst angegeben, an welchem Tag die Videos veröffentlicht wurden und welche Länge diese aufweisen.

Der Variablenblock „Inhalt und Aufmachung“ wurde in vier Teile gegliedert: Im Teil **Thema/Inhalt** werden die thematische Ausrichtung und der Inhalt der Videos untersucht: Behandeln die Videos allgemeine, zeitlose Themen, zu denen sich jeder äußern kann? Haben die Themen einen aktuellen Bezug oder handelt es sich um persönliche Themen und private Einblicke (wie z.B. ein Moderator spricht über seine Gefühle)? Hierbei ist eine Mehrfachnennung möglich.

38 Vgl. mabb.de, MA Bericht I 2013, Programm - Sonderbericht für die Medien Anstalt Berlin/Brandenburg, 8.07.2013.

39 Vgl. morgenweb.de, Erfolgreichster Sender bei YouTube, 10.07.2013; so auch pressrelations.de, YOU FM ist Deutschlands erfolgreichster Radiosender bei YouTube, 10.07.2013.

40 Vgl. Hintergrundgespräch mit Simon Andrzejewski, Head of On Air Promotion/Social Web bei STAR FM, geführt am 20.05.2013, Abschrift siehe Anlage 1.

41 Vgl. Früh 2007: 81.

Bei den **inhaltlichen Faktoren** wird Aufschluss darüber gegeben, ob es Faktoren gibt, die den Erfolg eines Videos unterstützen können. Wie werden die Themen und Inhalte in Videos vermittelt? Handelt es sich um eine reine Mitteilung, ein unterhaltendes Video, geht es um einen „Mitmachgedanken“, so dass der Nutzer sich einbringen kann oder liefert das Video einen Mehrwert für den Nutzer? Treffen mehrere Faktoren aufeinander?

Anhand der Variable „**Aufforderung zur Aktivität des Nutzers**“ wird untersucht, ob die Videos handlungsorientiert aufgebaut sind. Wird der Zuschauer direkt (durch Darsteller) oder indirekt (Videoanmerkung) aufgerufen, auf das Video zu reagieren (bewerten, kommentieren, weitersagen, abonnieren)?

Zusätzlich befasst sich die Inhaltsanalyse mit **Personen und Darstellern**, die in den Videos involviert sind. Personen können Einfluss auf die Attraktivität eines Videos haben. Hier wird untersucht, ob in den Videos bekannte Persönlichkeiten, Moderatoren oder Fans vorkommen.

Um sprachliche Merkmale der Kommunikation mit dem Nutzer analysieren zu können, werden im Variablenblock „Sprache“ die Merkmale Ansprache (formell/informell) und sprachlicher Stil (Umgangssprache) unterschieden.

Anhand des Variablenblocks „Viralität/Reichweite“ werden die Reaktionen der Nutzer festgestellt, um den Erfolg der Videos zu messen. Es wird untersucht, wie aktiv die Nutzer im festgelegten Zeitraum von vier Wochen, ab dem Tag der Veröffentlichung, waren.

- Wie häufig wurde ein Video innerhalb des gewählten Zeitraums aufgerufen?
- Wie viele positive ("Mag ich"-Klicks) und negative Bewertungen ("Mag ich nicht"-Klicks) hat ein Video hervorgerufen?
- Wie häufig wurde ein Video kommentiert?
- Wie häufig wurde ein Video geteilt?
- Wie häufig wurde ein Video als Favorit hinzugefügt?
- Wie viele Abonnenten konnten durch ein Video gewonnen werden?

Diese Kategorien dienen dazu, herauszufinden, welche Inhalte den STA FM Berlin Videos zugrunde liegen, wie diese Inhalte transportiert werden und wie hoch die Resonanz auf die jeweiligen Videoinhalte ist. Im Anschluss an die Kategorienbildung wurde ein Codierbogen (Anlage 3) erstellt und die Videos wurden nach den Kriterien bewertet.

Um einen Vergleich zwischen den Radiosendern STAR FM Berlin, STAR FM Nürnberg, 104.6 RTL, Energy Berlin und YOU FM herzustellen, wird der Variablenblock „Viralität/Reichweite“ erneut angewendet. Die Vergleichsdaten beziehen sich somit auf die Anzahl der veröffentlichten Videos im Zeitraum Januar bis März 2013, auf die Abruf- sowie auf die Interaktionszahlen. Aufgrund der nicht vorliegenden YouTube-Zugangsdaten aller Radiosender ist ein Abruf der internen YouTube-Statistiken (Analytics) nicht möglich. Daher werden die Videos anhand der öffentlich zugänglichen Statistikfunktion unter den YouTube-Videos ab deren Veröffentlichung bis zum 8. Juli 2013 verglichen. Allerdings lässt diese Statistik nicht erkennen, ob und wie häufig ein Video durch einen Nutzer als Favorit hinzugefügt wurde.

3 Erfolgsfaktoren für Webvideos

„Video ist vor allem ein Bildmedium. Daher ist es wichtig zu wissen, warum bewegte Bilder faszinieren.“⁴²

Webvideos sind keine Fortsetzung von klassischen Fernsehbeiträgen im Internet, denn soziale Netzwerke gehorchen ganz anderen Gesetzmäßigkeiten als Rundfunkanstalten.⁴³ Es existieren Faktoren, die ein Video und dessen Erfolg positiv beeinflussen können. Im Folgenden werden einige der inhaltlichen Faktoren für den Videoaufbau dargestellt. Dabei wird es nicht um Sensationsvideos gehen, die zufällig populär wurden (wie ein brennendes Flugzeug oder die Hinrichtung Saddam Husseins), da es sich dabei um Videoinhalte handelt, die nicht planbar sind.

Des Weiteren wird es hier nicht um die technische Grundlagen der Videoproduktion gehen. Hierzu sei auf die Bücher von Dushan Wegner⁴⁴ und Christoph Krachten⁴⁵ verwiesen. Diese bieten weiterführende Literatur zu Kamera-, Ton-, Licht- und Schnitttechnik sowie Postproduktion und Tipps für den Ablauf eines Drehs.

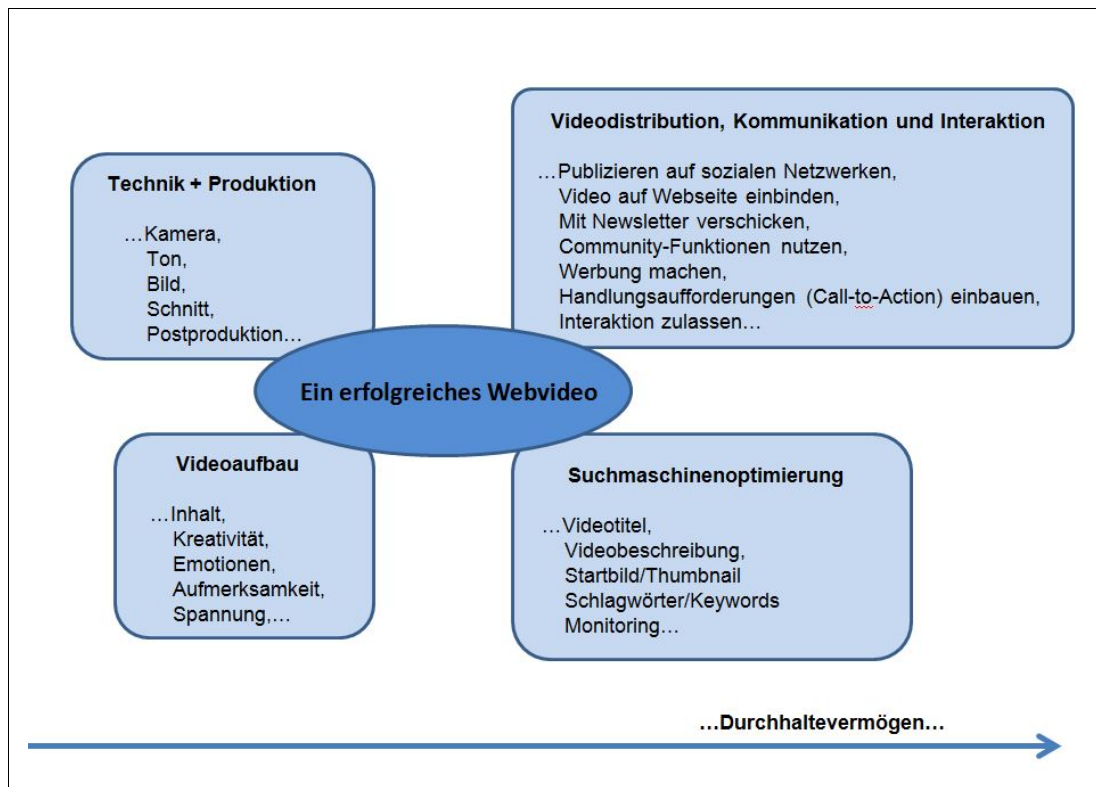
Angemerkt sei zudem, dass es sich bei den inhaltlichen Erfolgsfaktoren um Eigenschaften handelt, die die meisten der am häufigsten angesehenen Videos gemeinsam haben, und die dennoch einen Erfolg keineswegs garantieren. Je mehr Faktoren allerdings aufeinandertreffen, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Video im Internet verbreitet. In folgender Abbildung wurden Faktorenfelder, die bei der Entstehung eines erfolgreichen Videos berücksichtigt werden sollten, erarbeitet.

⁴² Rettenegger 2011:151.

⁴³ Vgl. Rettenegger 2011:147.

⁴⁴ Wegner, Dushan: Online-Video. So gestalten Sie Video-Podcasts und Online-Filme – technisch und journalistisch. Heidelberg 2008.

⁴⁵ Krachten, Christoph; Hengolt, Carolin (Hgg.): YouTube. Erfolg und Spaß mit Online-Videos, Heidelberg 2011.

Abbildung 6: Faktoren für eine erfolgreiches Video⁴⁶

3.1 Kreativität

Webvideos unterliegen keiner Längenbeschränkung, denn eine optimale Länge gibt es nicht. Vielmehr entscheidet der Inhalt über die angemessene Dauer eines Videos. Erfolgreiche Katzenvideos⁴⁷ weisen so z.T. Längen im Sekundenbereich auf und ein Bushido-Interview⁴⁸ auf dem YouTube-Kanal der Promi-Talkshow "Clixoom" ist mit rund 1,8 Millionen Aufrufen (Stand 12. Juli 2013) 17 Minuten lang. Der Journalist Markus Hündgen fomuliert den Sachverhalt folgendermaßen: *"Ein Webvideo darf so lang sein, wie es den Zuschauer am Bildschirm hält."*⁴⁹ Da viele Menschen eine kurze Aufmerksamkeitsspanne besitzen⁵⁰ und Videos frühzeitig wegklicken,⁵¹ bietet sich im Zweifelsfall die Unterteilung eines langen Videos in mehrere kurze Episoden an.

⁴⁶ Eigene Darstellung, 13.07.2013.

⁴⁷ Vgl. Youtube.com, Surprised Kitty (Original), 12.07.2013.

⁴⁸ Vgl. Youtube.com, Bushido mit unverschämten Fragen provoziert! Das Fragenlotto, 12.07.2013.

⁴⁹ Hündgen 2011:185.

⁵⁰ Vgl. hmd.dpunkt.de, Wie Social Media unser Gehirn verändert, 12.07.2013.

⁵¹ Vgl. Stuber 2011:442.

Da es kaum eine Idee gibt, die noch nicht filmisch umgesetzt wurde, ist bei der Suche nach einem passenden Thema **Kreativität** gefragt. Hierbei können folgende Fragen helfen: Was gibt es noch nicht? Was sind die gefragtesten Suchwörter im Internet? Gibt es derzeit einen Trend oder wie sehen die Videos aus, die am erfolgreichsten sind? Diese Überlegungen sollten zum Ziel haben, Inhalte anders als bisher darzustellen und zu überraschen. *„Es gibt auf der Welt nur eine begrenzte Anzahl von Dingen. Es gibt jedoch unendlich viele Sichtweisen auf jedes Objekt, und das gilt geometrisch wie inhaltlich.“*⁵² Letztlich braucht der Nutzer einen Anreiz und einen Mehrwert, um ein Video anzuschauen.

Das Video „Somebody That I Used To Know“⁵³ von der Band „Walk off the Earth“ liefert ein Beispiel für Kreativität. Bei dem Song handelt es sich um ein Cover der Band „Gotye“. Gleich in den ersten Sekunden sieht man das Besondere und zwar eine Gitarre mit fünf Personen und nicht fünf Personen mit einer Gitarre. Diese Idee machte das Cover schließlich bekannter als das Original.

Der wichtigste Erfolgsfaktor für Webvideos ist der **Inhalt**. Wenn dieser bei der Zielgruppe auf Desinteresse trifft, helfen auch die hochwertigsten Bilder, die beste Tonqualität oder ein tolles Design nicht weiter. Die Bekanntheit eines Videos lässt sich durch Werbung und soziale Interaktionen steigern, die Qualität der Inhalte hingegen nicht.⁵⁴

*„Ton und Bild sind für ein Video unerlässlich zur Vermittlung des Inhaltes. Wird dieses Ziel auch mit geringen Mitteln erreicht, werden handwerkliche Mängel von den Zuschauern verziehen.“*⁵⁵

Ein Beispiel ist das Video über den ehemaligen Obdachlosen Ted Williams⁵⁶ aus Ohio. Ein Reporter filmte den Mann zufällig auf der Straße, als dieser sich auf der Straße als Radiomoderator anbot. Innerhalb weniger Tage erlangte das Video Millionen Abrufe, gleichwohl das Bild verwackelt und der Ton unsauber ist. Die Qualität des Videos reichte aus, um eine emotionale Verbindung zwischen Zuschauer und dem Protagonisten herzustellen.

*„Gilt im Fernsehen weiterhin ein gehobenes Maß an Bild- und Tonqualität als Voraussetzung für eine Ausstrahlung, liegt der Schwerpunkt bei Webvideos auf der emotionalen Wirkung.“*⁵⁷

52 Wegner 2008:200.

53 Vgl. youtube.com, Somebody That I Used to Know - Walk off the Earth (Gotye – Cover), 12.07.2013.

54 Vgl. Beisswenger (Hg.) 2010:238.

55 Hündgen 2011:192.

56 Vgl. youtube.com, 'Golden Voice' homeless man finds job, home after viral video success , 12.07.2013.

57 Hündgen 2011:192.

3.2 Emotionen

Die Stärke von bewegten Bildern liegt darin, dass sie Emotionen transportieren. Bei den beliebtesten Videos im Internet handelt es sich meist um lustige, schockierende oder Neugier weckende Videos.⁵⁸

Zum einen gibt es Bilder die Emotionen zeigen (z.B. Mimik eines Interviewpartners) und zum anderen Bilder, die beim Zuschauer Emotionen erzeugen, wobei Letzterem bei Webvideos eine besonders starke Bedeutung zukommt.⁵⁹ Musik stellt eine weitere Möglichkeit dar, um Emotionen zu transportieren und zu verstärken. Zum Humor sei nur so viel gesagt, dass dieser nicht erzwungen werden kann. Wenn aber ein Video überzeugt und den Zuschauer zum Lachen bringt, wird er es gern seinen Freunden weiterempfehlen.⁶⁰

Der Erfolg in Videos kann ebenfalls durch **Darsteller** hervorgerufen werden. In der Werbebranche wird hier auch von Sympathieträgern gesprochen. Darunter werden in erster Linie Personen verstanden, die bei bestimmten Personengruppen emotionale Zuneigung hervorrufen. Diese kann sich jedoch ebenfalls auf Tiere und Gegenstände beziehen. Ein einfaches Beispiel wäre ein Popstar, der durch seine Präsenz in den Medien große Beliebtheit erlangt hat. Meistens beschränkt sich diese Beliebtheit allerdings auf bestimmte Bevölkerungsgruppen - so sind Babys und Kinder z.B. hauptsächlich für Frauen Sympathieträger.

3.3 Spannung

Durch das große Informationsangebot im Internet und die Konkurrenz, die jeweils nur einen Mausklick entfernt ist, haben Webvideos es schwer, die **Aufmerksamkeit** der Zuschauer auf sich zu ziehen.⁶¹ Aus diesem Grund kommt dem Spannungsbogen eine äußerst wichtige Bedeutung zu. *„Sobald der Spannungsbogen im Video nachlässt, ist der Nutzer versucht, seine Aufmerksamkeit zu verlagern.“*⁶²

58 Vgl. Stuber 2011:441.

59 Vgl. Hündgen 2011:189.

60 Vgl. Wegner 2008:199.

61 Vgl. Rettenegger 2011:162.

62 Hündgen 2011:187.

Damit der Zuschauer seine Aufmerksamkeit mangels Attraktivität nicht etwas anderem zuwendet, ist bereits der Anfang eines Videos ausschlaggebend und sollte direkt in den Inhalt einsteigen und einen Höhepunkt liefern.⁶³ Mit einem langen Vorspann werden so z.B. wertvolle Sekunden der Nutzeraufmerksamkeit verschenkt.

Emotionen und Spannung finden sich beispielhaft in dem Video „The Power of Words“⁶⁴ der Firma „purplefeather“ wieder. Dabei handelt es sich um ein Firmenvideo, welches in rund zwei Minuten den eigenen Leitsatz „Change your WORDS, Change your WORLD“ zu vermitteln versucht. Ein blinder Obdachloser sitzt auf der Straße und bettelt mit geringem Erfolg. Erst nachdem eine unbekannte Frau die Aufschrift seines Schildes verändert, erhält der Obdachlose viele Spenden. Das Video baut in den ersten entscheidenden Sekunden Spannung auf, die bis zum Ende beibehalten wird. Erst kurz vor dem Ende wird aufgelöst, was die Frau auf das Schild geschrieben hat. Entscheidend bei dem Video ist die Geschichte und nicht die Qualität, denn auch hier findet der Zuschauer eine geringe Bildauflösung vor. Da die Klaviermusik des Videos stark auf Emotionen baut, wird das Mitgefühl für den Obdachlosen angeregt.

Abschließend sei noch erwähnt, dass ein Video nach dem Hochladen niemals sich selbst überlassen werden sollte. Es gibt Methoden, dem Video zu größerer Bekanntheit zu verhelfen, sein Ranking zu verbessern oder es für die Community sichtbarer zu machen. Um einen möglichen „Erfolg“ zu verzeichnen und „gute Klickzahlen“ zu generieren, ist eine Optimierung der Videos (mit z.B. Videotitel, Beschreibungstext, Anmerkungen im Video und dem passenden Startbild) möglich.

⁶³ Vgl. Ebd.

⁶⁴ Vgl. [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=...), The Power of Words, 12.07.2013.

4 Das Videoportal YouTube

Mit der Gründung des Videoportals YouTube im Februar 2005 in den USA setzten Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim neue Maßstäbe in der audiovisuellen Informationsverbreitung. Die Idee der drei ehemaligen PayPal-Mitarbeiter⁶⁵, eine einfache Möglichkeit zum kostenfreien Austausch von Videos über das Internet zu schaffen,⁶⁶ entstand in einer Garage. Das erste Video⁶⁷ wurde am 23. April 2005 veröffentlicht, ist 19 Sekunden lang und zeigt YouTube-Mitbegründer Jawed Karim vor einem Elefanten-gehege des Tiergartens San Diego. Bereits ein Jahr nach Veröffentlichung des Videoportals konnte YouTube 100 Millionen Videoaufrufe pro Tag verzeichnen.⁶⁸ Durch den rasanten Anstieg an Video-Uploads und Videoaufrufen wurde das Unternehmen Google auf das Videoportal aufmerksam und kaufte YouTube im Jahr 2006 für 1,65 Milliarden Dollar.⁶⁹ Bis heute befindet sich das Videoportal im Besitz von Google.

YouTube ist eine interaktive Videoplattform, auf der sowohl selbstgedrehte Inhalte, User Generated Content (UGC), als auch professionelles Videomaterial hochgeladen und jederzeit angesehen werden können. Videos, die von Firmen erstellt wurden, werden als Business Generated Content (BGC) bezeichnet. Die von Nutzern selbst erstellten Inhalte sind der Ursprung von YouTube und machen dabei den größeren Anteil an veröffentlichten Videos aus.⁷⁰ Nach eigenen Angaben ist das Videoportal in 56 Ländern verfügbar und wird in 61 Sprachen angeboten.⁷¹

Die Videoplattform zeichnet sich durch eine einfache Gestaltung sowie Handhabung aus, durch die es möglich ist, sich in wenigen Minuten auf dem Portal zurechtzufinden. Es bedarf keiner großen Computerkenntnisse, um Video-Dateien hochzuladen, anzuschauen oder zu kommunizieren. Die Video-Inhalte auf YouTube sind in 15 Kategorien wie z.B. Musik, Comedy, Tipps&Tricks und Wissenschaft unterteilt, was eine gezielte Suche von Beiträgen zu einem bestimmten Thema ermöglicht.⁷² Der Kanalbetreiber kann sein Video beim Hochladen selbst einer dieser Rubriken zuordnen.

65 PayPal ist ein kostenfreies Online-Bezahlsystem für den Einkauf im Internet.

66 Vgl. Friedrichsen (Hg.) 2010: 71.

67 Vgl. Youtube.com, Me at the zoo, 28.06.2013.

68 Vgl. usatoday.com, YouTube serves up 100 million videos a day online, 24.05.2013; so auch youtube.com, Die Geschichte von YouTube | DASDING, 24.05.2013.

69 Vgl. youtube.com, A Message From Chad and Steve, 27.05.2013; so auch netzwelt.de, Internet & Netzwelt: Google kauft YouTube, 27.05.2013.

70 Vgl. Beisswenger (Hg.) 2010: 77.

71 Vgl. youtube.com, Statistik Zuschauerzahlen, 28.06.2013.

72 Vgl. youtube.com, channels, 27.05.2013.

Um Bestandteil des Netzwerks zu werden, legt der Nutzer ein eigenes Profil an, einen YouTube-Kanal, auf dem alle Informationen zum Nutzer sowie seine Videodateien gespeichert sind. Jeder kann sich kostenfrei ein Konto auf YouTube anlegen. Auf dieser Seite können Informationen aller Art unter den Beteiligten ausgetauscht werden. Allein zum Ansehen von Video-Inhalten ist aber keine Registrierung notwendig. Ein eigenes Konto wird erst notwendig, um selbst Videos hochzuladen, Beiträge mit einer Altersbeschränkung anzusehen oder um mit Nutzern in Kontakt zu treten, Videos zu bewerten und zu kommentieren.

Auf den ersten Blick erscheint YouTube nicht als typisches soziales Netzwerk, auf dem Freunde Kontakt halten, wie es z.B. bei Facebook der Fall ist, doch der Community-Gedanke ist auf YouTube stark ausgeprägt und gehört zu der „DNA der Plattform“⁷³ der Nutzer. Der „Mitmachgedanke“ ist umgesetzt, nur, dass das Hauptthema die Video-Inhalte sind. Für Unternehmen stellt YouTube in Zeiten, in denen das klassische Sender-Empfänger-Modells der Komplexität menschlicher Interaktion nicht mehr gerecht wird, eine Bereicherung der Kommunikationsmöglichkeiten dar. Mitglieder des Portals können sich auf ihren Profildaten selbst präsentieren, eigene Inhalte anbieten und darauf Rückmeldungen von anderen bekommen sowie mit anderen Nutzern kommunizieren. Radio-Unternehmen wie STAR FM erhalten die Chance, eine Reichweite zu erzielen, die über die Reichweite des eigentlichen Radioprogramms hinausgehen kann. Während Hörfunk-Beiträge sich auf den Berliner Raum begrenzen, ist das Internet über Länder- und sogar Staatsgrenzen hinweg nutzbar.

Die Interaktion mit Freunden spielt im wahren Leben wie auch in sozialen Netzwerken eine bedeutende Rolle. Nutzer interessiert es, was ihre Freunde bewegt. Unter dem Aspekt, dass sich Ansichten und Geschmäcker unter Freunden ausbreiten, sollte das Ziel des Radiosenders darin liegen, seine Beiträge viral⁷⁴ zu gestalten. Wenn ein YouTube-Video das Interesse des Nutzers weckt und dieser daraufhin mit dem Unternehmen interagiert, kann die Aufmerksamkeit der Abonnenten des Nutzers gewonnen und somit die Reichweite für den Sender erhöht werden. Jede Aktivität, die der „Fan“ als Folge eines Videos vornimmt, wird im eigenen Kanal-Feed und dem der Abonnenten des Nutzers angezeigt. Der Kanal-Feed ist dabei eine Zusammenfassung über die Aktivitäten eines Nutzers. Dort wird z.B. angezeigt, wenn der Nutzer ein neues Video zu einer Playlist hinzugefügt, ein Video positiv bewertet oder einen Kommentar gepostet hat.

73 Beisswenger (Hg.) 2010: 81.

74 Virale Videos weisen, vergleichbar mit einem Virus, in kürzester Zeit eine schnelle Verbreitung im Internet auf; pc-mag.com, encyclopedia, Definition of: viral video, 9.06.2013.

4.1 YouTube – Fluch und Segen zugleich

YouTube ermöglicht die Erreichbarkeit einer Vielzahl von Personen in einem sehr kurzen Zeitraum. Die Bekanntheit von Personen Marken und Unternehmen kann durch die Präsenz im Portal in kurzer Zeit positiv steigen und das Image fördern, allerdings auch genau das Gegenteil bewirken. Einmal im Internet veröffentlichte Inhalte können sich unkontrollierbar verbreiten. Selbst wenn unerwünschte Inhalte vom Produzenten gelöscht werden, wurden diese sehr wahrscheinlich schon von anderen Nutzern gesehen und weitergeleitet. Inhalte endgültig und dauerhaft zu löschen ist somit nahezu unmöglich.⁷⁵

„Verbunden werden auch die Schwachen mächtig.“⁷⁶

Die Tatsache, dass Dritte nicht nur Inhalte über Unternehmen veröffentlichen können, sondern auch durch dieselben Kommunikationskanäle und zum selben Publikum vermitteln können, stellt eine Gefahr dar. Unternehmen müssen dadurch befürchten, bei Konversationen und Diskursen im Internet, die Kontrolle über Botschaften und Kommunikation insgesamt zu verlieren.⁷⁷ Grund dafür ist eine lediglich eingeschränkte Kontrollmöglichkeit der veröffentlichten Inhalte. Web-2.0-Nutzer haben erkannt, dass sie ihre Meinung äußern können und durch das Internet ist die Hemmschwelle, sich an einem Gespräch zu beteiligen, gesunken. Zahlreiche kritische Beiträge in sozialen Netzwerken oder gepostete Videoantworten sind ein Indiz dafür, dass die eigene Unzufriedenheit zunehmend artikuliert und nicht mehr einfach hingenommen wird, wenn Nutzer mit einer Botschaft nicht einverstanden sind.⁷⁸

Kritisch wird es, wenn Unternehmen versuchen Menschen das Wort zu verbieten, sich arrogant an einer Diskussion beteiligen, mit unlauteren Mitteln arbeiten oder Lügen verbreiten.⁷⁹ Ein falsches Verhalten kann sich schnell negativ auswirken und zu einem Sturm der Entrüstung (Shitstorm) führen und sich auch auf die klassischen Massenmedien ausweiten.

⁷⁵ Vgl. Stuber 2011:73.

⁷⁶ Friedrich von Schiller (1759 - 1805) aus dem Drama Wilhelm Tell.

⁷⁷ Vgl. Weinberg 2010:24.

⁷⁸ Vgl. Stuber 2011:57ff.

⁷⁹ Vgl. Stuber 2011:57.

„Wenn dann ein Unternehmen in die Schlagzeilen gerät, wird das genüsslich ausgeschlachtet – wer den Schaden hat, braucht für den Spott nicht zu sorgen. Das perfide dabei: Das Internet vergisst nicht, und diese Pannen bleiben auch auf den Suchmaschinen gern prominent hängen.“⁸⁰

Für konkrete Praxisbeispiele sei auf das Buch „Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING & Co“ von Reto Stuber verwiesen: Im Kapitel „Die Praxis ist der beste Lehrmeister – Pleiten, Pech und Pannen“ werden Fälle von elf Unternehmen dargestellt und analysiert.⁸¹

Kritische Kommentare, wenn sie denn berechtigt sind, stellen allerdings auch eine gute Möglichkeit dar, das eigene Handeln zu überdenken und können so als Indikatoren notwendiger Verbesserungen interpretiert werden. Unternehmen sollten sich daher am Gespräch beteiligen,⁸² denn wenn ein Dialog angestoßen wird, kann dadurch ein beidseitiger Lernprozess stattfinden.⁸³

Zusammenfassend müssen Unternehmen sich dem veränderten Kommunikationsverhalten in sozialen Netzwerken anpassen, wenn sie diese nutzen möchten. Dabei sollten sie authentisch, transparent und glaubwürdig bleiben sowie mit den Fans in Dialog treten. Tamar Weinberg drückt es in ihrem Buch wie folgt aus: *„Es ist wichtig, mit jemandem zu reden, statt zu jemandem zu sprechen.“⁸⁴*

⁸⁰ Stuber 2011 :57.

⁸¹ Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING & Co. 4. Auflage, Düsseldorf 2011.

⁸² Vgl. Weinberg 2010:17f.

⁸³ Vgl. ebd.57.

⁸⁴ Weinberg 2010:26.

4.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Auch das Internet ist kein rechtsfreier Raum und von Land zu Land gelten hier unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen. Folgende Ausführungen beziehen sich auf die deutsche Rechtsprechung.

„Du sollst nicht stehlen.“⁸⁵

Dieser Grundsatz wird im Internet immer wieder verletzt und täglich wird gegen das Urheberrecht⁸⁶ verstoßen, indem Bilder, Videos, Audios und Texte einfach kopiert und publiziert werden.⁸⁷ Auf YouTube reicht hierzu die Verwendung von Musik in einem Video, an der der Nutzer keine Rechte besitzt oder Bearbeitungen und Remixes ohne Genehmigungen des Urhebers.⁸⁸ Das Urheberrecht schützt persönlich-geistige Schöpfungen, wobei es keiner vorherigen Anmeldung bedarf. Der Schutz entsteht bereits mit der Schaffung eines Werks und gilt bis 70 Jahre nach dem Tod.

Ein Blick in die YouTube-Nutzungsbedingungen zeigt, dass ausschließlich Videos veröffentlicht werden dürfen, an denen der Kanalbetreiber die Rechte besitzt.⁸⁹ Wer keine Rechte besitzt und das Material ohne Erlaubnis verwendet, muss mit Schadensersatzforderungen rechnen. Rechteinhaber in Deutschland ist ausschließlich der Schöpfer eines Werks, der nur eine natürliche Person (Mensch) und keine juristische Person (Unternehmen) sein kann. Die Mitarbeiter von Unternehmen, die Videos erstellen sind somit die Rechteinhaber an den Videos und nicht das Unternehmen selbst. In welcher Form ein Werk genutzt und verwertet wird, obliegt somit der Entscheidung des Urhebers und dies gilt auch, wenn ein Werk im Auftrag eines Dritten erstellt wurde.⁹⁰ Im Falle einer Kündigung z.B. können Mitarbeiter die weitere Nutzung der geschaffenen Werke untersagen. Das Urheberrecht ist unverkäuflich und es können lediglich Nutzungsrechte abgetreten werden. Nur wer diese Rechte besitzt, darf das Material nutzen und z.B. online stellen. Um eine Übertragung von Nutzungsrechten in Unternehmen zu regeln, bedarf es daher vertraglicher Vereinbarungen zwischen Arbeitgeber und Mitarbeiter.

⁸⁵ „Du sollst nicht stehlen“ ist das 7. Gebot. Die Zehn Gebote gelten als die wichtigste Zusammenfassung des Willens Gottes in der Bibel. Im Judentum und Christentum sind sie Inbegriff des Verhaltens gegenüber Gott und den Mitmenschen.

⁸⁶ Das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz UrhG)

⁸⁷ Vgl. Stuber 2011: 76.

⁸⁸ Vgl. Seimert 2007:196

⁸⁹ Vgl. youtube.com, Nutzungsbedingungen, Punkt 8.4, 28.06.2013.

⁹⁰ Vgl. Stuber 2011:68.

Durch die beträchtliche Anzahl von Uploads auf YouTube kann das Videoportal allerdings nicht gegen alle Urheberrechtsverletzungen vorgehen. Ob Verstöße geahndet werden, hängt meist vom Urheber bzw. dem Lizenzinhaber selbst ab.⁹¹ Grundsätzlich geht YouTube nicht selbst gegen Urheberrechtsverletzungen vor, sondern sperrt lediglich länderbezogen Inhalte oder löscht unter Umständen Videomaterial nach einer erfolgten Meldung über Verstöße oder unangemessene Inhalte.

Gegen das Persönlichkeitsrecht, das als Grundrecht dem Schutz der Persönlichkeit dient, wird im Internet ebenfalls sehr häufig verstoßen. Jeder Mensch soll selbst entscheiden können, wie er sich Dritten oder der Öffentlichkeit gegenüber darstellt.

Das Recht am eigenen Bild ist als besondere Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts im Kunsturhebergesetz (KunstUrhG) festgesetzt. Ohne eine Einverständniserklärung dürfen keine Videos, in denen Dritte zu sehen sind, im Internet veröffentlicht werden. Eine Ausnahme stellen hier Personen dar, die deutlich machen, dass sie wissen, dass man sie für die Öffentlichkeit filmt. So gilt z.B. ein Gruß an die Mama als schlüssige Handlung, mit der ein Veröffentlichungseinverständnis gegeben wird.⁹² Von Prominenten hingegen dürfen Bilder ohne deren Einverständnis aufgenommen werden, aber auch nur so lange, wie das Persönlichkeitsrecht gewahrt wird und sie z.B. nicht in entwürdigenden Posen gezeigt werden, die Aufnahmen zuzumuten sind und die Privatsphäre nicht verletzt wird. Auf öffentlichen Plätzen und Veranstaltungen gilt die Regel, dass Menschenmengen gezeigt werden dürfen, solange Personen nicht im Mittelpunkt stehen und austauschbar sind. Sobald jemand allerdings die Blicke im Bild auf sich zieht, wird wieder ein Einverständnis benötigt.

Grundsätzlich erklärt sich jeder Nutzer mit den YouTube-Nutzungsbedingungen damit einverstanden, dass er für jegliche Aktivitäten die unter dem YouTube-Konto vorgenommen werden, alleine verantwortlich ist.⁹³ Das Unternehmen selbst schließt mit den Nutzungsbedingungen jegliche Haftung aus.⁹⁴ Wer ein Video bei YouTube hochlädt, bestätigt dem Videoportal, dass er die Rechte am Video besitzt bzw. das Video frei von Rechten Dritter ist, dass die Inhalte den YouTube-Community-Richtlinien entsprechen⁹⁵ und er die Rechte am Video in Form einer Lizenz an die Plattform weiter gibt.⁹⁶ In den Nutzungsbedingungen macht sich YouTube sämtliche Verwertungsrechte für Videoinhalte zu eigen.

91 Vgl. youtube.com, Meldung über Urheberrechtsverletzungen: Grundlagen, 28.06.2013.

92 Vgl. Wegner 2008:210; so auch Krachten 2011:97.

93 Vgl. youtube.com, Nutzungsbedingungen, Punkt 5.3, 30.06.2013.

94 Vgl. youtube.com, Nutzungsbedingungen, Punkt 8.3, 30.06.2013.

95 Vgl. youtube.com, YouTube-Community-Richtlinien, 30.06.2013.

96 Vgl. youtube.com, Nutzungsbedingungen, Punkt 8.4 und Punkt 9, 30.06.2013.

Mit dem Hochladen und Posten von Nutzerübermittlungen⁹⁷ räumt das Mitglied dem Portal und seinen Nutzern eine weltweite, nicht-exklusive und gebührenfreie Lizenz, bezüglich der Nutzung und Reproduktion ein.⁹⁸ YouTube hat somit die Möglichkeit ohne Nachfragen z.B. von Nutzern veröffentlichte Videos auch für Werbung auf der Plattform zu nutzen oder DVDs mit Inhalten aus der Community zu produzieren und zu verkaufen, ohne dass der Urheber einen Anspruch auf Erlöse hätte.

Aus dem Urteil des Hamburger Landgerichts vom 3. September 2010⁹⁹ geht hervor, dass das Unternehmen YouTube für Urheberrechtsverletzungen seitens seiner Nutzer grundsätzlich zumindest haftet. Dies begründet das Gericht damit, dass sich die Plattform die von den Nutzern hochgeladenen Inhalte zu eigen macht und deshalb auch eine erhöhte Prüfungspflicht dafür habe. Letztlich bedeutet das, dass YouTube zwar für Inhalte haftet, die z.B. gegen Urheberrechte verstoßen, derjenige, der diese Inhalte hochlädt, ist jedoch der eigentliche Verursacher der Urheberrechtsverletzung. Das Videoportal kann somit gegen den Nutzer vorgehen oder der Verursacher kann vom Rechteinhaber direkt in die Haftung genommen werden. Die Folgen können das Sperren eines Videos, das Löschen des gesamten Profils oder finanzielle Strafen sein.

4.3 Erlösmöglichkeiten für Nutzer durch Werbung

Neben dem Anspruch mit Zielgruppen in einen Dialog zu treten, muss jedes Unternehmen dafür sorgen, dass es wirtschaftlich arbeitet und so kann z.B. die eigene Präsenz auf YouTube als Werbefläche genutzt werden. Im August 2007 begann das Portal Videofilme mit Werbeeinblendungen zu verbinden und Kanalbetreiber können seitdem aus der auf ihrem Kanal geschalteten Werbung durch Werbetreibende Geld generieren. Obwohl Werbung von Menschen häufig als lästig empfunden wird, beeinträchtigte sie das Wachstum von YouTube¹⁰⁰ nicht. Nach eigenen Aussagen von YouTube sind derzeit mehr als eine Million Videokünstler aus 30 Ländern aktiv, die mit ihren Videos Geld verdienen.¹⁰¹

Ursprünglich waren die sogenannten YouTube-Partnerschaften nur ausgewählten Nutzern mit sehr hohen Klickzahlen vorbehalten, die zudem regelmäßig neue Videos einzustellen hatten.

97 Zu den Nutzerübermittlungen gehören laut den YouTube-Nutzerbedingungen Videomaterial (Nutzervideos) und textliche Anmerkungen (Nutzerkommentare)

98 Vgl. youtube.com, Nutzungsbedingungen, Punkt 10, 28.06.2013.

99 Vgl. online-und-recht.de, Haftung der Online-Plattform YouTube für Urheberrechtsverletzungen Dritter, 29.06.2013.

100 Vgl. news.cnet.com, YouTube by the numbers at Google I/O, 1.07.2013.

101 Vgl. youtube.com, Statistik. YouTube-Partnerprogramm, 1.07.2013.

Seit April 2012 ist das Partnerprogramm für alle Nutzer zugänglich und jedes Youtube-Mitglied hat die Möglichkeit seine Videos zu monetarisieren¹⁰² und an Werbeeinnahmen beteiligt zu werden.¹⁰³ Auf die geschaltete Werbung hat der Kanalbetreiber dabei keinen direkten Einfluss, aber er kann den Inhalt insofern beeinflussen, dass Anzeigen, die zu bestimmten URLs führen, blockiert werden können oder bestimmte Anzeigenkategorien gesperrt werden können.

Für einen Autohersteller z.B. würde es wenig Sinn ergeben, Werbung für die Konkurrenz auf der eigenen Seite zu schalten. Der Autohersteller könnte somit die Kategorie „Fahrzeuge“, die Produkte und Dienstleistungen für alle Fahrzeugarten enthält, auf seinem AdSense-Konto¹⁰⁴ blockieren. Des Weiteren kann ein Kanalbetreiber festlegen, ob die Werbeanzeigen z. B. vor Beginn des Videos (InStream-Anzeigen) oder währenddessen (InVideo-Anzeigen) eingeblendet werden.¹⁰⁵

Um in seinem Kanal Werbung in einzelnen oder mehreren Videos zu aktivieren, gibt es seitens YouTube Bedingungen, die der Nutzer erfüllen muss. So ist es nur erlaubt, Videos zu monetarisieren, an denen der Kanalbetreiber die gesamten Rechte für eine kommerzielle Nutzung besitzt. Es darf zu keinen Urheberrechtsverletzungen kommen und die YouTube-Nutzungsbedingungen¹⁰⁶ sowie Community-Richtlinien¹⁰⁷ müssen eingehalten werden.¹⁰⁸ Dies schließt u.a. ein Verbot von pornografischen und gewaltverherrlichenden Videos ein, aber auch die Manipulationen von Views und Klicks. Verstöße können schließlich zum Ausschluss aus dem Partnerprogramm, zum Schließen des Kanals oder zur Sperrung des AdSense-Kontos führen.

Wie viel Videoproduzenten mit angezeigter Werbung verdienen, ist u.a. von den Klicks, der Abonnentenzahlen und dem Preis der geschalteten Anzeigen abhängig. YouTube schreibt zum Thema „Geld aus Videos generieren“ Folgendes:

„Die beste Möglichkeit, herauszufinden, wie viel du verdienen wirst, ist, dich anzumelden und mit der Monetarisierung zu beginnen.“¹⁰⁹

102 In einem „monetarisierten“ Video werden Anzeigen geschaltet.

103 Vgl. youtube.com, YouTube-Partnerprogramm, 1.07.2013.

104 Um Geld mit YouTube-Videos verdienen zu können, muss der User sein YouTube-Konto mit einem Google-AdSense-Konto verknüpfen. Google-AdSense ist ein Dienst von Google, über den Webseitenbetreiber und Blogger Werbeanzeigen in verschiedenen Formaten auf ihren Seiten einblenden können. Einen Teil der erzielten Einnahmen schüttet Google dann an die Webseitenbetreiber aus.

105 Vgl. sueddeutsche.de, Beruf: Youtube, Geld verdienen mit Privatvideos, 1.07.2013.

106 Vgl. youtube.com, Nutzungsbedingungen, 1.07.2013.

107 Vgl. youtube.com, YouTube-Community-Richtlinien, 1.07.2013.

108 Vgl. youtube.com, Monetarisierung, 1.07.2013; so auch support.google.com, Kriterien für die Monetarisierung von Videos, 1.07.2013.

109 youtube.com, Monetarisierung, 1.07.2013.

Die exakte Summe bleibt ein Geschäftsgeheimnis. Auch die Partner sind vertraglich dazu verpflichtet, niemandem zu sagen, was sie verdienen.¹¹⁰ Im Zeitraum Januar bis März 2013 konnte STAR FM Berlin z.B. einen Seiten-RPM¹¹¹ von 1,51 Euro erzielen.¹¹² Je 1.000 Seitenabrufe wurden so durchschnittlich 1,51 Euro verdient. Mit einer Million Videoaufrufen hätte STAR FM Berlin in diesem Zeitraum schätzungsweise 1.510 Euro verdienen können.

Wenn es ein Kanalbetreiber schafft, Videos mit Inhalten zu produzieren, die viele Menschen interessieren, besteht die Chance, durch eine hohe Reichweite an Zuschauern und das Freischalten der eigenen Videos für Werbeeinblendungen Geld mit ihnen zu erwirtschaften. Fest steht, dass Auszahlungen von Werbeeinnahmen in Deutschland erst ab einem Wert von 70 Euro getätigt werden.¹¹³ Es kann allerdings einen langen Zeitraum umfassen bis eine hohe Anzahl an Abonnenten aufgebaut ist und die notwendigen Videoaufrufe erreicht werden, um erwähnenswerte Beträge zu erwirtschaften. Daher existieren noch viele weitere Alternativen, um Geld mit produzierten Videos zu verdienen. Eine der verbreitetsten Maßnahmen ist z.B. bezahltes Product Placement. Hier bezahlt ein Werbekunde einen Videoproduzenten dafür, dass er sein Produkt, seine Marke oder Botschaft in den Videoinhalt integriert.

4.4 Das zentrale Thema - Video

Das Hauptthema von YouTube und der zentrale Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, ist das Video. Bewegte Bilder bieten die Möglichkeit, Botschaften emotional zu transportieren.¹¹⁴ *„Audiovisuelle Inhalte haben einen Vorteil im Meer des Überflusses: Eine multisensorische Darstellung und Ansprache suggeriert schnell Orientierung. Und was der Mensch mit eigenen Augen gesehen hat, dem vertraut er bekanntermaßen, das gibt ihm Sicherheit bzw. Kaufsicherheit.“*¹¹⁵

Besitzt ein Unternehmen einen YouTube-Kanal, kann es durch einen Video-Beitrag mit seinen Fans kommunizieren. Die Möglichkeit, ein Video hochzuladen, befindet sich immer im oberen Bereich des Kanals neben dem Suchfeld, egal auf welcher Unterseite man sich befindet.

¹¹⁰ Vgl. sueddeutsche.de, Beruf: Youtube, Geld verdienen mit Privatvideos, 1.07.2013.

¹¹¹ Der Seiten-RPM (Revenue per Thousand Impressions) auf Google-AdSense gibt den Umsatz pro 1000 Impressions für Seiten an. Er wird berechnet indem die geschätzten Einnahmen durch die Anzahl der erhaltenen Seitenaufrufe geteilt werden und dieser Wert dann mit 1000 multipliziert wird.

¹¹² Zugang über das STAR FM Google-AdSense-Konto, 2.07.2013.

¹¹³ Vgl. support.google.com, Zahlungen, Payment thresholds, 1.07.2013.

¹¹⁴ Vgl. Beisswenger (Hg.) 2010: 97.

¹¹⁵ Ebd.:21.

Ein veröffentlichtes Video ist aber nichts wert, ohne Menschen, die daran ein Interesse haben. Die aktive Beteiligung des Nutzers kann in Form von „Mag ich“, „Mag ich nicht“, Videokomentaren, Teilungen, Hinzufügen des Videos als Favorit auf dem eigenen Kanal und des Abonnierens des Kanals stattfinden. Im Folgenden werden die einzelnen Videofunktionen zur Nutzeraktivität näher erläutert.

4.5 Die Videofunktionen

Mit dem Klicken des „Mag ich-Buttons“ gibt der Nutzer ein positives Feedback ab und bewertet das Video als „gut“. Diese Funktion zeigt wie populär ein Video ist. Durch positive Bewertungen verschaffen die Nutzer dem Video eine stärkere Präsenz und können z.B. mitbestimmen, welche Videos auf der Startseite von YouTube als besonders beliebte Inhalte erscheinen. Der „Mag ich nicht-Button“ drückt das Missfallen eines Videos aus.



Abbildung 7: Der „Mag ich-“ und „Mag ich nicht-Button“ auf YouTube¹¹⁶

Mit der Kommentarfunktion unter einem Video können Nutzer eigene Anmerkungen zum Video machen und das Video mit einer individuellen Beurteilung versehen. Kommentare bieten „qualitative Informationen und offenes Feedback“¹¹⁷. Mit dem Preisgeben der eigenen Meinung findet schließlich eine echte Interaktion statt. Eine spezielle Form des Kommentars stellt die Videoantwort dar. Anstelle eines Textes, kann hier eine Antwort in Videoform gepostet werden.



Abbildung 8: Die Kommentarfunktion auf YouTube¹¹⁸

¹¹⁶ Screenshot, youtube.com, 2.06.2013.

¹¹⁷ Vgl. Beisswenger (Hg.) 2010: 90.

¹¹⁸ Screenshot, youtube.com, 2.06.2013.

Mit der Funktion „Teilen“ wird eine Empfehlung zu einem Video-Beitrag ausgesprochen. Der Betrachter empfindet den Inhalt als so sehenswert, dass der das Video weiterempfiehlt und dadurch andere Menschen auf das Video aufmerksam macht.

Auf diese Art kann schnell und kostengünstig eine hohe Verbreitung und somit große Zuschauerzahl erreicht werden. YouTube bietet beim „Teilen“ mehrere Möglichkeiten an. Unter dem Reiter „Dieses Video teilen“ erhält der Nutzer einen Link zum Video, bei dem er zusätzlich die Start- und Endzeit des Videos wählen kann oder er kann das Video direkt auf anderen sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Google+ teilen. Unter dem Reiter „Einbetten“ wird ein Code bereitgestellt, der kopiert und in Blogs oder Webseiten eingefügt werden kann. Mit der Option „E-Mail“ kann das Video an eine Wunsch-E-Mail-Adresse verschickt werden und über den Reiter „Hangout“ wird der Video-Chat Google+ Hangout gestartet, in dem YouTube-Videos mit Freunden angesehen werden können.

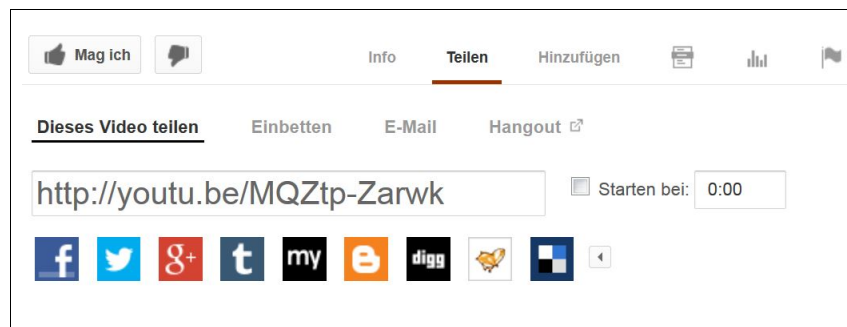
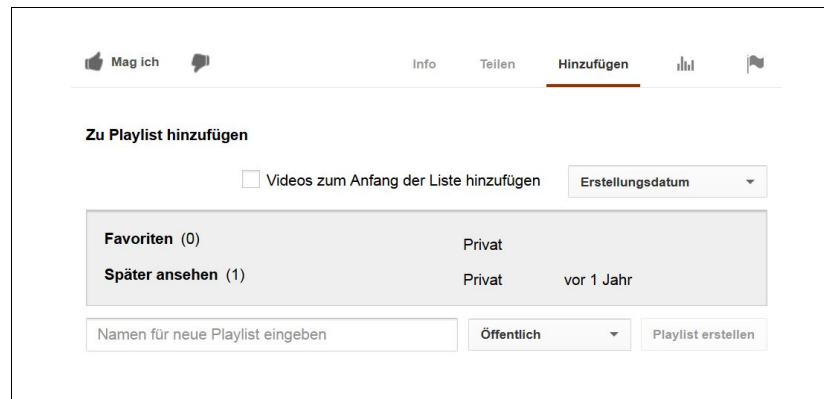


Abbildung 9: Die Funktion „Teilen“ auf YouTube¹¹⁹

Mit der bereitgestellten Funktion „Hinzufügen“ kann ein Video zu einer Liste hinzugefügt werden. Durch das Wählen der Listen „Favoriten“ und „Später“ ansehen, kann jederzeit ohne erneutes Suchen über den eigenen Kanal auf ein Video zugegriffen werden. Beim Hinzufügen zu einer bestehenden oder neuen Playlist kommt hinzu, dass Videos in Reihe angesehen werden können.

¹¹⁹ Screenshot, youtube.com, 2.06.2013.

Abbildung 10: Die Funktion „Hinzufügen“ auf YouTube¹²⁰

Mit dem „Abonnieren“ drückt der Nutzer seine Verbundenheit zum gesamten Kanal aus. Hierbei wird nicht das Video, sondern der gesamte dazugehörige Kanal vom Nutzer gebucht. Mit einem YouTube-Abonnement werden Videos und Aktivitäten eines Nutzers, wie beispielsweise dessen Favoriten, Bewertungen usw. bezogen, die später auf der eigenen YouTube-Startseite erscheinen.

Abbildung 11: Der „Abonnieren Button“ auf YouTube¹²¹

4.6 Das Analyse-Tool YouTube Analytics

YouTube Analytics ist das kostenlose Analyse-Tool von YouTube, das für die Untersuchung in dieser Arbeit verwendet wird. Es handelt sich dabei um ein integriertes Berichtssystem, das nach dem Hochladen eines Videos detaillierte Informationen und Auswertungen zu den Videos und Zuschauern liefert, durch die die Leistung bzw. der Erfolg eines Kanals und einzelner Videos bewertet werden können.¹²² YouTube Analytics bietet so die Möglichkeit herauszufinden, welche Videos und Themen vom Publikum am besten angenommen werden. Die jeweiligen Zielgruppen können hier analysiert werden.

¹²⁰ Screenshot, youtube.com, 2.06.2013.

¹²¹ Screenshot, youtube.com, 2.06.2013.

¹²² Vgl. Weinberg 2010: 323f.

Durch die gewonnenen Kenntnisse können Videos vom Kanalbetreiber optimiert werden, um wieder mehr Zugriffe zu erhalten. Es sei darauf hingewiesen, dass sich die Ausführungen zu YouTube Analytics auf Angaben von YouTube beziehen.

Das Analyse-Tool ist in die drei Hauptbereiche „Berichte zu Einnahmen“, „Berichte zu Aufrufen“ und „Berichte zur Interaktion“ gegliedert. Die Inhalte werden sowohl grafisch, als auch tabellarisch dargestellt. Im Folgenden werden anhand eines Beispiel-Videos aus dem Untersuchungszeitraum, die Ausschnitte näher erläutert, die auch Anwendung in der Analyse des Video-Contents von STAR FM Berlin finden.

Bei dem Beispiel-Video handelt es sich um das Video „Der Berlin Rock City Shake“, das den Tanz-Trend "Harlem Shake"¹²³ parodiert. Das Video hat eine Länge von 35 Sekunden und wurde am 28. Februar 2013 von STAR FM Berlin auf YouTube veröffentlicht.

Ein Datenfilter bietet zunächst die Möglichkeit ein bestimmtes Video zu wählen und dieses nach Geografie (Regionen oder Länder) und nach einem beliebigen Zeitraum zu filtern. Der Zeitraum für die Analyse des STARFM Video-Contents wurde auf vier Wochen ab dem Hochladen festgelegt.



Abbildung 12: Der Datenfilters auf YouTube Analytics¹²⁴

4.6.1 Berichte zu Aufrufen

Der Analyseteil „Berichte zu Aufrufen“, ist in die fünf Unterpunkte „Aufrufe“, „Demografie“, „Wiedergabeorte“, „Zugriffsquellen“ und „Zuschauerbindung“ gegliedert.

Die Aufrufe geben Auskunft, wie oft das Video im festgelegten Zeitraum betrachtet wurde. Das folgende Liniendiagramm zeigt, dass das Video „Der Berlin Rock City Shake“ am Tag des Hochladens 1.572 Aufrufe verzeichnen konnte. Einen Tag nach der Veröffentlichung liegen noch 163 Aufrufe vor. Zu sehen ist, dass die Videoaufrufe im Laufe der Zeit abnehmen, jedoch niemals unter sechs Aufrufe pro Tag sinken.

¹²³ Vgl. Mayr, Web-Phänomen "Harlem Shake": Zappeln, was das Zeug hält, 2.06.2013.

¹²⁴ Screenshot, Zugang über das STAR FM YouTube-Konto, 2.06.2013.

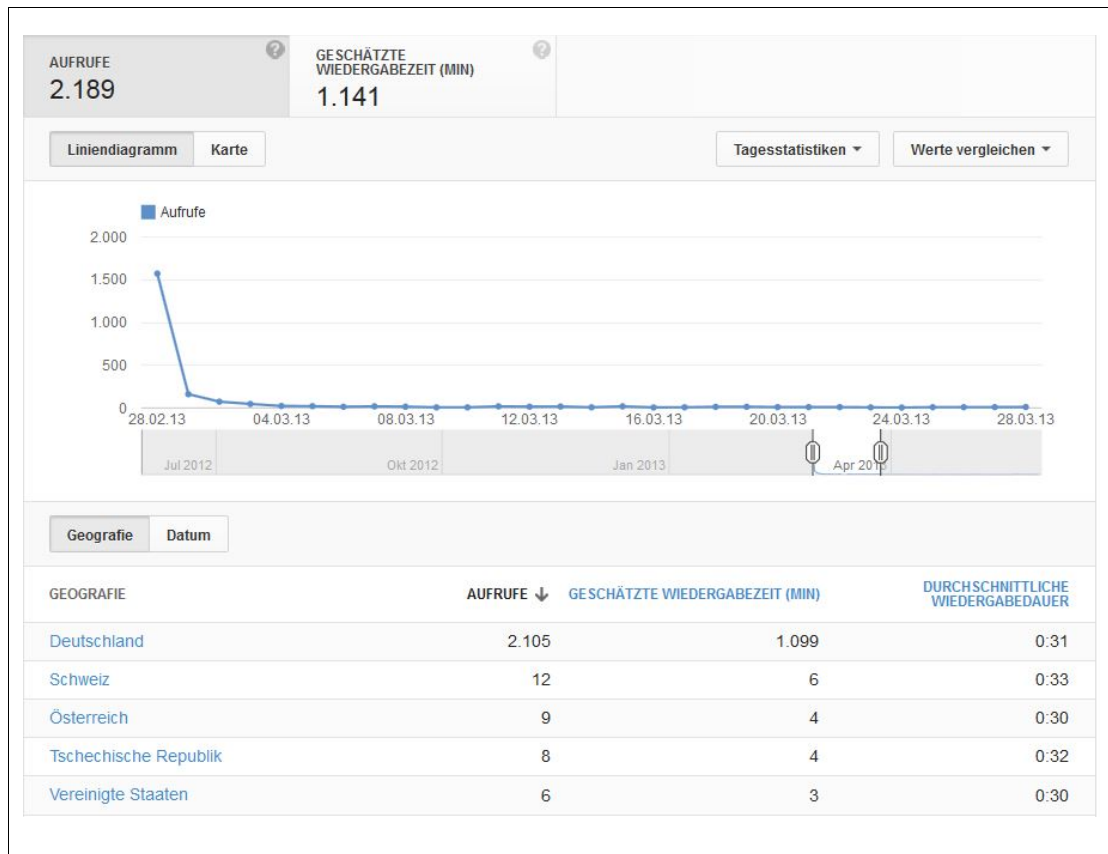


Abbildung 13: Bericht zu Aufrufen am Video „Der Berlin Rock City Shake“¹²⁵

In der Tabelle unter dem Liniendiagramm werden die Aufrufe aus dem Zeitraum nach Ländern aufgeschlüsselt und es wird die geschätzte Gesamt-Wiedergabezeit sowie die durchschnittliche Wiedergabedauer dargestellt. „Der Berlin Rock City Shake“ wurde demnach hauptsächlich in Deutschland und über eine durchschnittliche Länge von 31 Sekunden angesehen.

Der Analyseteil „Demografie“ liefert Informationen über Alter und Geschlecht der Zuschauer. Hier kann unterschieden werden wie sich das Publikum zusammensetzt und ob ein Video z.B. nur in einer bestimmten Region beliebt ist. Für „Der Berlin Rock City Shake“ liegen zur „Demografie“ keine Daten vor, was auf den festgelegten Zeitraum von nur vier Wochen zurückzuführen ist.

Der Teilbericht „Wiedergabeorte“ zeigt die Website oder das Gerät an, auf der bzw. auf dem das Video wiedergegeben wurde. „Der Berlin Rock City Shake“ wurde im Zeitraum überwiegend mit rund 47 % auf anderen Webseiten eingebettet und angezeigt (zu 84% auf Facebook und zu 9 % auf der STAR FM Berlin Webseite). Danach folgt die Wiedergabe über YouTube (29 %) und über Mobilgeräte (25 %).

¹²⁵ Screenshot, Zugang über das STAR FM YouTube-Konto, 2.06.2013.

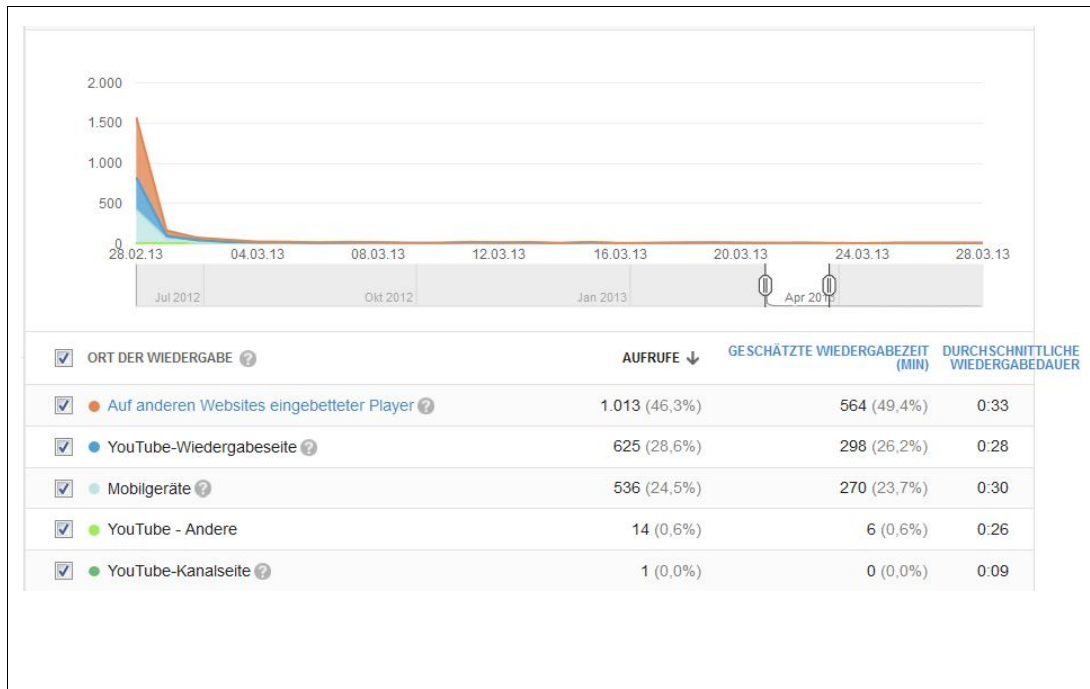


Abbildung 14: Wiedergabeorte des Videos „Der Berlin Rock City Shake“¹²⁶

Die „Zugriffsquellen“ geben Aufschluss darüber, wie die Nutzer das Video gefunden haben, über welche Websites und mithilfe welcher YouTube-Funktionen (wie z.B. die YouTube-Suche oder die Miniaturansicht für vorgeschlagene Videos). Einen sehr interessanten Aspekt stellt dabei die YouTube-Suche dar, denn über diese Funktion können die Begriffe eingesehen werden, mit denen Nutzer innerhalb vom Videoportal nach dem Video gesucht haben. Für das Video „Der Berlin Rock City Shake“ macht diese Suche nur rund 2 % aus.

Viele Nutzer sehen sich ein Video nicht immer in voller Länge an, sondern springen mittels der Wiedergabeleiste nach vorne bzw. schalten das Video vor dem Ende aus. Anhand der Kurvenform zur „Zuschauerbindung“ kann das Zuschauerinteresse an einem Video festgestellt werden. Die absolute Zuschauerbindung gibt dabei an, wie oft einzelne Abschnitte des Videos im Vergleich zur Gesamtzahl der Aufrufe angesehen wurden. Am Anfang eines Videos beträgt die Zuschauerbindung immer 100 %.

Bis zur Sekunde 27 liegen die Werte vom Video „Der Berlin Rock City Shake“ über 100 %. In dieser Zeit wurde das Video von den Nutzern zurückgespult und erneut angesehen. Am Ende des Videos, bei Sekunde 33, sinkt die Kurve rapide ab. Das ist der Zeitpunkt, zu dem das Video hauptsächlich beendet wurde.

¹²⁶ Screenshot, Zugang über das STAR FM YouTube-Konto, 2.06.2013.

Befindet sich dieser Punkt des Abschaltens inmitten eines Videos, sollte diese Stelle genauer analysiert werden, um zu erkennen warum der Zuschauer das Video an dieser Stelle springt bzw. sogar ausschaltet.

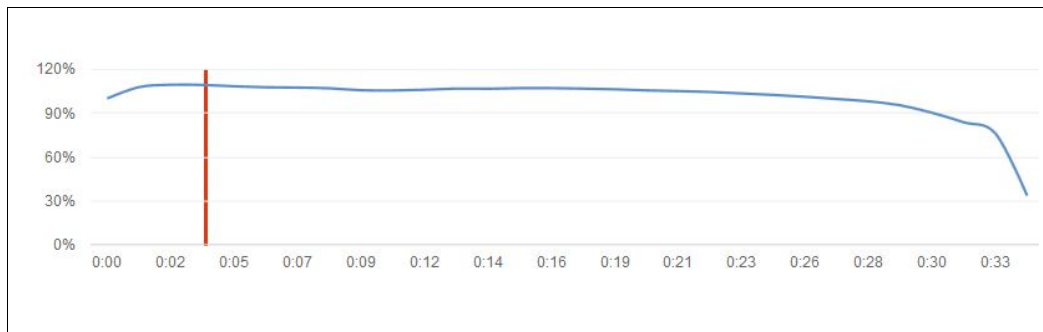


Abbildung 15: Absolute Zuschauerbindung am Video „Der Berlin Rock City Shake“¹²⁷

4.6.2 Berichte zur Interaktion

Der Analyseteil „Berichte zur Interaktion“ beschäftigt sich mit der Aktivität der Community und ist in die Unterpunkte „Abonnenten“, „positive und negative Bewertungen“, „Favoriten“, „Kommentare“ sowie „Teilen“ untergliedert.

Im Bereich „Abonnenten“ kann nachvollzogen werden, ob es ein Video geschafft hat, Zuschauer dazu zu bringen den Kanal zu abonnieren. Des Weiteren ist erkennbar woher die Abonnenten kommen. „Der Berlin Rock City Shake“ konnte am Veröffentlichungstag des Videos vier neue Abonnenten aus Deutschland für den STAR FM Berlin YouTube-Kanal gewinnen.



Abbildung 16: Abonentengewinnung am Video „Der Berlin Rock City Shake“¹²⁸

127 Screenshot, Zugang über das STAR FM YouTube-Konto, 2.06.2013.

128 Screenshot, Zugang über das STAR FM YouTube-Konto, 2.06.2013.

Der Teilbereich der Bewertungen fasst zusammen, wie viele Nutzer ein Video positiv oder negativ bewertet haben. Bezogen auf das STAR FM Beispiel-Video wurden im festgelegten Zeitraum insgesamt 18 positive und 0 negative Bewertungen erfasst.

Unter „Favoriten“ wird angezeigt, wie häufig insgesamt, in einem bestimmten Zeitraum, an einem bestimmten Standort, ein Video als Favorit ausgewählt wurde. „Der Berlin Rock City Shake“ konnte einen Nutzer aus Deutschland dazu bewegen das Video am Tag des Hochladens als Favoriten hinzuzufügen.

Der Analyseteil „Kommentare“ gibt Aufschluss über die Anzahl der Kommentare, die ein Video hervorgerufen hat. Das STAR FM Beispiel-Video wurde in den ersten beiden Tagen des ausgewählten Zeitraums dreimal kommentiert.

Der Bereich „Teilen“ lässt den Kanalbetreiber nachvollziehen, wie häufig sein Video mithilfe der YouTube-Schaltfläche „Teilen“ weiterverbreitet wurde und welche Webseiten dabei vom Nutzer verwendet wurden. „Der Berlin Rock City Shake“ wurde, wie folgende Darstellung zeigt, am dritten Tag nach dem Hochladen, einmal via Facebook geteilt.

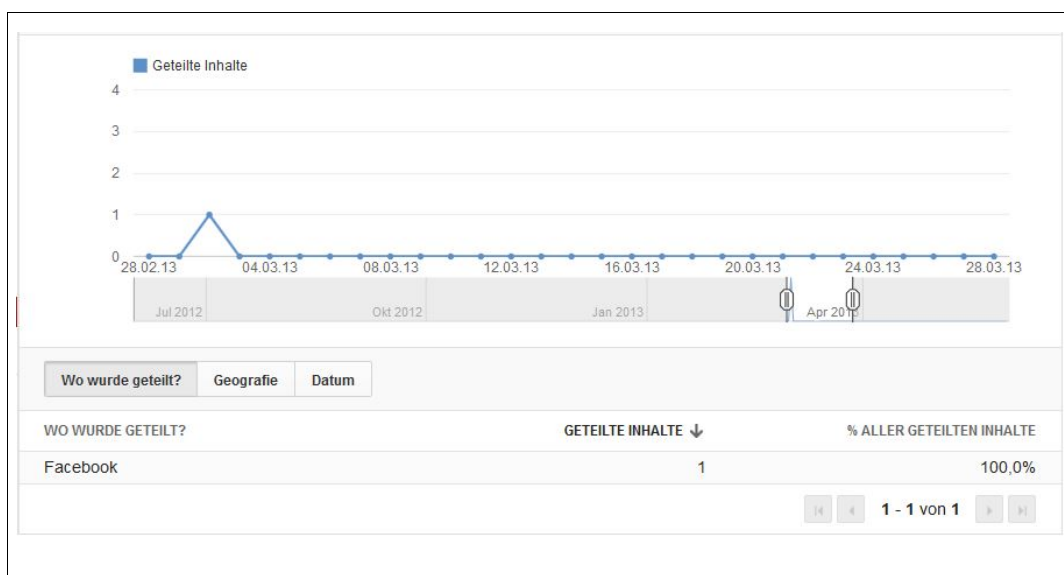


Abbildung 17: Anzahl der Teilungen am Video „Der Berlin Rock City Shake“¹²⁹

¹²⁹ Screenshot, Zugang über das STAR FM YouTube-Konto, 2.06.2013.

5 Das Untersuchungsobjekt STAR FM Berlin

5.1 Beschreibung des Unternehmens

Der private Hörfunksender STAR FM, gegründet durch den Rock-Fan und heutigen Geschäftsführer David Dornier, ist in Berlin und im Berliner Umland sowie im Raum Nürnberg vertreten. Sendestart in Berlin war im Jahr 1997, in Nürnberg 2002. Mit dem Slogan „STAR FM: Maximum Rock“ präsentiert sich STAR FM mit der Musikfarbe „Album Oriented Rock Modern“ und „Classic Rock“ und das Programm besteht in erster Linie aus klassischen und neuen Titeln im Bereich Rockmusik. Die Kernzielgruppe des Berliner Senders sind 14 bis 39-Jährige. In Berlin sendet STAR FM seit dem 1. Oktober 1997 auf UKW 87.9 Mhz als Splitfrequenz und seit dem 16. April 2006 sendet der Berliner Radiosender ein 24-Stunden-Vollprogramm.¹³⁰

Berlinweit ist STAR FM Berlin der einzige Radiosender mit der musikalischen Ausrichtung Rock und hat mit seinem Anspruch „Maximum Rock“ ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen. Im Hinblick auf die Marktanteile von Montag bis Freitag der in der aktuellen Media-Analyse-Radio 2013/I ausgewiesenen 32 Radioprogramme in Berlin, steht STAR FM Berlin mit 4,4 Prozent an neunter Stelle.¹³¹ Die Hörerreichweite in der durchschnittlichen Sendestunde von Montag bis Freitag von 6:00 bis 18:00 Uhr beträgt deutschlandweit 69.000 und bezogen auf Berlin 36.000.¹³²

STAR FM Berlin kann analog, terrestrisch und über Kabel empfangen werden. In Berlin und Brandenburg ist STAR FM auf der UKW Frequenz 87,9 Mhz zu hören und über Kabel auf 102,45 (Berlin). Ein weltweiter Radioempfang ist über den „Maximum Rock“ Livestream möglich. Um die „gesamte Bandbreite des Maximum Rock“ anbieten zu können, stellt STAR FM zusätzlich drei weitere Streams für seine Hörer zur Verfügung: den „From Hell“-Stream, den „Rock Classics“-Stream sowie den „Alternative“-Stream.¹³³ Neben dem klassischen Radioprogramm unterhält STAR FM Berlin im Social Media-Bereich einen YouTube-, Twitter- sowie Facebook-Kanal.

¹³⁰ Vgl. Facebook STAR FM Berlin, Info, 26.04.2013.

¹³¹ Vgl. mabb.de, MA Bericht I 2013, Programm - Sonderbericht für die Medien Anstalt Berlin/Brandenburg, 8.07.2013.

¹³² Vgl. radioszene.de, ma 2013 Radio I, 26.04.2013.

¹³³ Vgl. berlin.starfm.de, Streams, 26.04.2013.

5.2 Der STAR FM YouTube-Kanal

Seit dem 14. Oktober 2009 ist der Sender STAR FM Berlin auf YouTube vertreten und zählt insgesamt 508.485 Videoaufrufe sowie 410 Abonnenten.¹³⁴ In einem Hintergrundgespräch beantwortete Simon Andrzejewski, Head of On Air Promotion/Social Web bei STAR FM Berlin, einige Fragen zur Präsenz von STAR FM im Videoportal YouTube.¹³⁵

Grundsätzlich findet es Simon Andrzejewski wichtig, Hörer auch im Internet zu erreichen. Ihm zufolge liegt die Zukunft im Netz und deshalb hält er eine starke Online-Positionierung für essenziell.

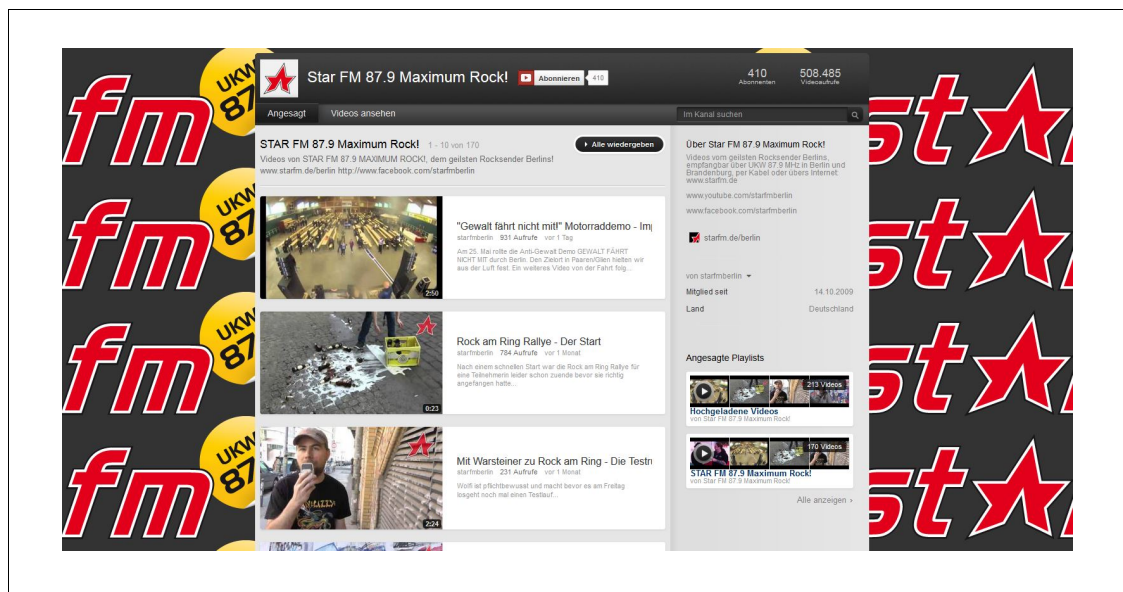


Abbildung 18: Die YouTube-Startseite von STAR FM Berlin¹³⁶

Das Hauptziel des Senders ist es, den Hörer in die „STAR FM Erlebniswelt“¹³⁷ einzubeziehen, ihm Einblicke in den Senderalltag zu gewähren, um ihn so stärker an den Sender zu binden und ein positives Image zu stärken. Der eigene Anspruch liegt dabei in „kreativen und aufmerksamkeitsstarken Inhalten“¹³⁸.

¹³⁴ Vgl. youtube.com, STAR FM 87.9 Maximum Rock!, 27.05.2013.

¹³⁵ Vgl. Hintergrundgespräch mit Simon Andrzejewski, Head of On Air Promotion/Social Web bei STAR FM, geführt am 20.05.2013, Abschrift siehe Anlage 1.

¹³⁶ Screenshot, youtube.com/starfmberlin, 27.05.2013.

¹³⁷ Hintergrundgespräch mit Simon Andrzejewski, Head of On Air Promotion/Social Web bei STAR FM, geführt am 20.05.2013, Abschrift siehe Anlage 1.

¹³⁸ Ebd.

Die Hörer werden hauptsächlich durch Livemoderationen und Hinweise auf der sende-eigenen Webseite¹³⁹ auf den YouTube-Kanal aufmerksam gemacht.¹⁴⁰ Den YouTube-Nutzer, der STAR FM Berlin nicht kennt bzw. hört, vom Zuschauen zum Einschalten des Senders zu bewegen, scheint eher ein sekundäres Ziel zu sein.¹⁴¹

Mit der Betreuung des STAR FM YouTube-Kanals und der Inhaltserstellung sind insgesamt zwei Personen bei STAR FM beauftragt, wobei für diesen Bereich kein eigenes Budget zur Verfügung steht.¹⁴² Für die Zukunft sieht der Sender die Generierung von mehr Inhalten vor und der Bereich der Videoerstellung soll priorisiert werden. Dafür soll es in Zukunft mindestens einen Mitarbeiter geben, der ausschließlich mit der Betreuung des YouTube-Kanals beauftragt ist.¹⁴³ Ein weiteres Ziel des Senders ist es, mehr produzierte Videos zu monetarisieren, um so mit Werbeeinnahmen zusätzlich Geld zu erwirtschaften.¹⁴⁴

Da die Offlinezielgruppe nicht immer deckungsgleich mit den Empfängern im Netz ist, muss deswegen zunächst die Frage gestellt werden, ob die STAR FM-Zielgruppe überhaupt auf Videoportalen anzutreffen ist. Ein Blick auf die ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 zeigt, dass die Altersgruppen 14 bis 19, 20 bis 29 und 30 bis 39 im Jahr 2012 die größten Anteile an Web-2.0-Nutzern ausmachten, die zumindest gelegentlich ein Videoportal wie YouTube aufsuchten. Die Offlinezielgruppe von STAR FM ist somit voll in der Onlinezielgruppe von Videoportalen vertreten, wie folgende Abbildung zeigt.

	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Wikipedia	75	70	96	87	78	74	56	49
Videoportale (z.B. YouTube)	65	52	90	85	76	54	39	16
private Netzwerke u. Communitys*	43	42	88	74	56	25	23	10
berufliche Netzwerke u. Communitys*	9	7	1	14	16	6	4	2
Weblogs	8	5	12	11	8	4	4	2
Twitter	4	4	5	8	4	3	2	
Netzwerke insgesamt	47	44	88	75	61	29	24	11

* Nutzung unter eigenem Profil.
 Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366)
 Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Tabelle 3: Web-2.0-Nutzung 2012 nach Geschlecht und Alter zumindest selten genutzt, in %¹⁴⁵

139 Unter einem Promo (Abkürzung für „Promotion“) im Hörfunk wird ein produziertes Werbeelement verstanden.

140 Vgl. Hintergrundgespräch mit Simon Andrzejewski, Head of On Air Promotion/Social Web bei STAR FM, geführt am 20.05.2013, Abschrift siehe Anlage 1.

141 Vgl. ebd.

142 Vgl. ebd.

143 Vgl. ebd.

144 Vgl. ebd.

145 ard-zdf-onlinestudie.de, Web-2.0-Nutzung 2012 nach Geschlecht und Alter zumindest selten genutzt, in %, 25.06.2013.

6 Ergebnisdarstellung der Inhaltsanalyse

6.1 STAR FM Berlin

Im Erhebungszeitraum von Januar bis März 2013 wurden 17 Videos von STAR FM Berlin veröffentlicht. Durchschnittlich sind das rund sechs Videos pro Monat. Die meisten Videobeiträge wurden an Freitagen (sechs Videos) oder Donnerstagen (fünf Videos) veröffentlicht. Am Wochenende hingegen kam es nie zu einer Videoveröffentlichung.

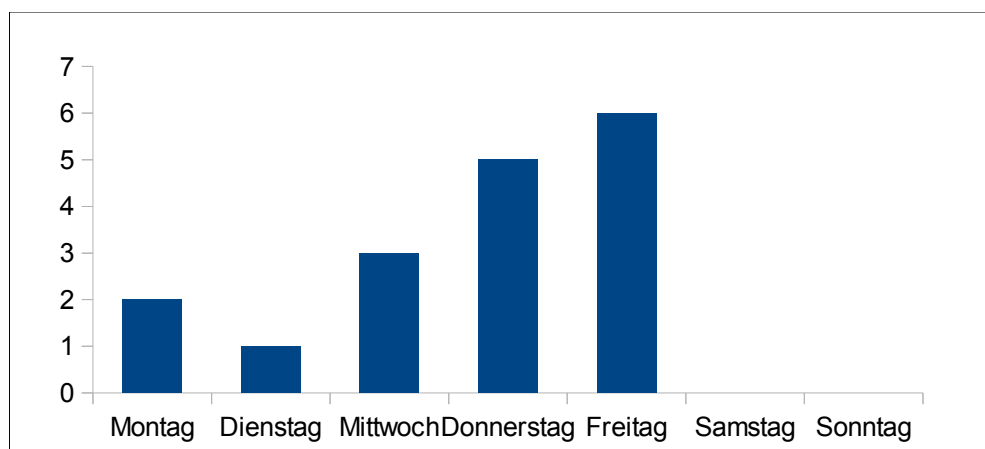


Abbildung 19: Anzahl der STAR FM Berlin YouTube-Videos von Januar bis März 2013¹⁴⁶

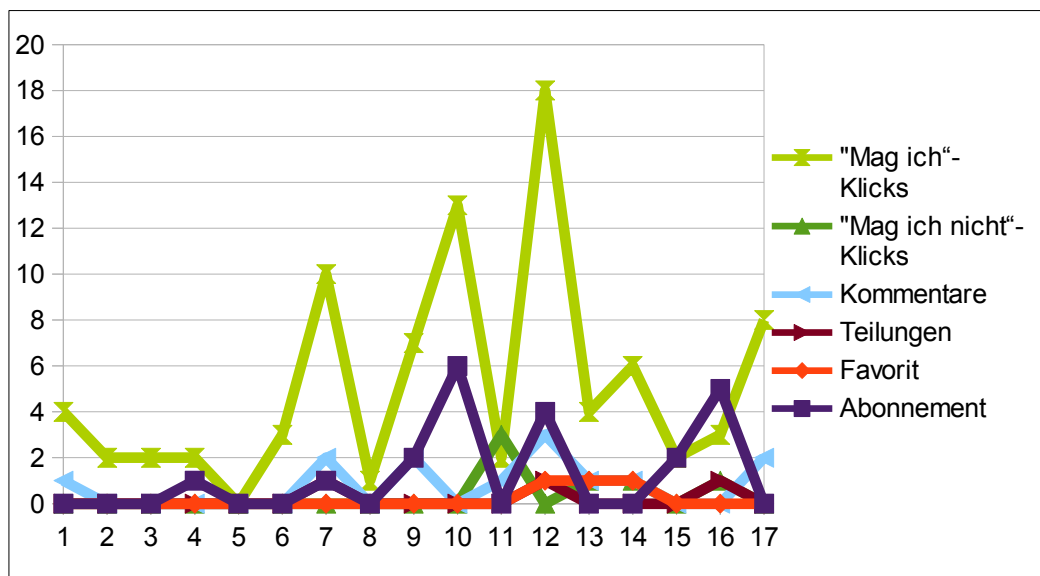
Hinsichtlich der Aufmachung der Videos weist STAR FM Berlin bei der relativen Häufigkeit der Merkmale folgendes auf: Länge (1,95 Minuten), Thema/Inhalt (aktueller Bezug), inhaltliche Faktoren (Entertainment), keine Aufforderung zur Aktivität des Nutzers, Personen/Darsteller (Moderatoren/Reporter und Mischform aus Promifaktor und Moderator zu gleichen Teilen), wenn Sprache vorhanden, dann wird immer umgangssprachlich gesprochen und Zuschauer werden nicht direkt angesprochen.

¹⁴⁶ Eigene Darstellung, 25.06.2013.

Länge	Thema/Inhalt	Inhaltliche Faktoren	Personen/Darsteller	Sprache
1,95 Minuten	aktueller Bezug	Entertainment	Moderatoren/Reporter; Mischform aus Promifaktor und Moderator	Umgangssprachlich; Zuschauer werden nicht direkt angesprochen

Tabelle 4: durchschnittliche Merkmale aller Videos

Die Durchschnittszahl der Videoaufrufe über den Erhebungszeitraum liegt bei 856. Die durchschnittliche Anzahl an "Mag ich"-Klicks beträgt fünf und durchschnittlich konnte ein Abonnent pro Video gewonnen werden. Die durchschnittlichen Zahlen von "Mag ich nicht"-Klicks, Kommentaren, Teilungen und Favoriten betragen weniger als eins.

Abbildung 20: Anteile der Nutzeraktivitäten¹⁴⁷

Vor allem im Hinblick auf die Anzahl an Videoaufrufen und „Mag ich“-Klicks durch die Nutzer sowie auf die Anzahl der gewonnenen Abonnenten über dem Erhebungszeitraum, sind jedoch Schwankungen zu erkennen.

Von insgesamt 17 Videos konnten fünf Videos jeweils zwei Themen zugeteilt werden. Das am häufigsten auftretende Thema mit 47 % sind Themen mit einem aktuellen Bezug, so z.B. Vorsätze für das neue Jahr oder der lange Winter dieses Jahr. Das zweithäufigste Thema mit 29,4 % sind programmerweiternde Inhalte mit einem erkennbaren Bezug zum Radioprogramm (wie z.B. Heino war zu Gast im Sendestudio).

¹⁴⁷ Eigene Darstellung, 25.06.2013.

Danach folgen mit je 17,6 % persönliche Themen und private Einblicke (wie z.B. Moderatoren erzählen, was sie in diesem Jahr ändern wollen) sowie senderbezogene Themen mit einem Blick hinter die Kulissen (wie z.B. ein Moderator und die CvD der Morgensendung stehen am Aufzug). Das am wenigsten vorkommende Thema mit 11,8 % sind markenspezifische Themen, die mit Rockmusik in Verbindung stehen (wie z.B. der „Harlem Shake“ oder ein zu Rock-Musik tanzender Pavian). Themen, die sich in keine der Kategorie einteilen lassen, tragen ebenfalls einen Anteil von 11,8 %. Allgemeine und zeitlose Themen (wie z.B. Gesundheit, Essen, Trinken) werden nicht in Videos aufgegriffen.

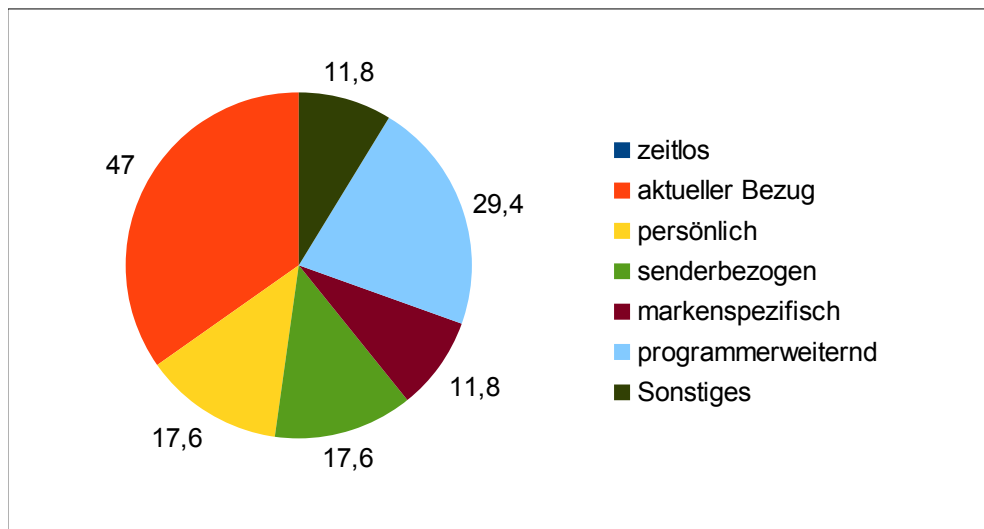
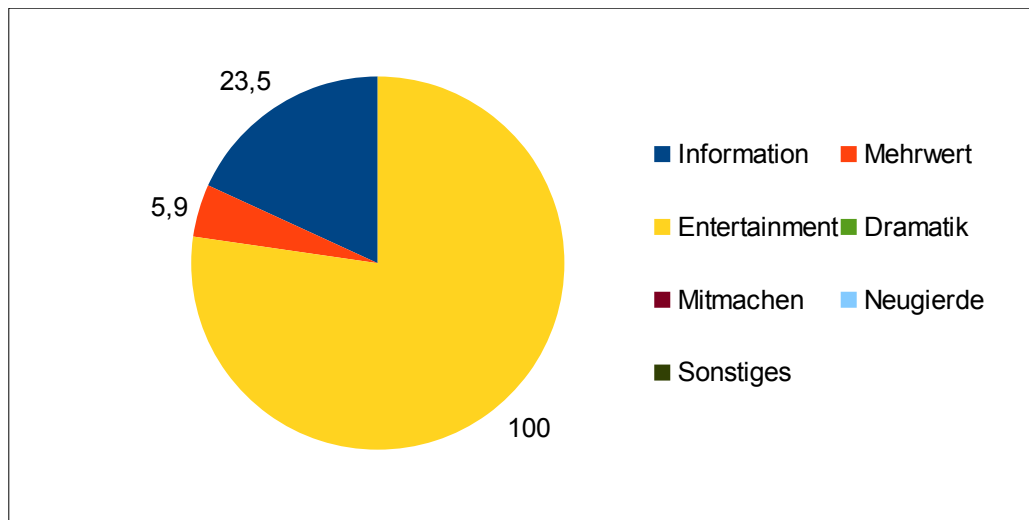


Abbildung 21: Themen/Inhalte der Videos¹⁴⁸

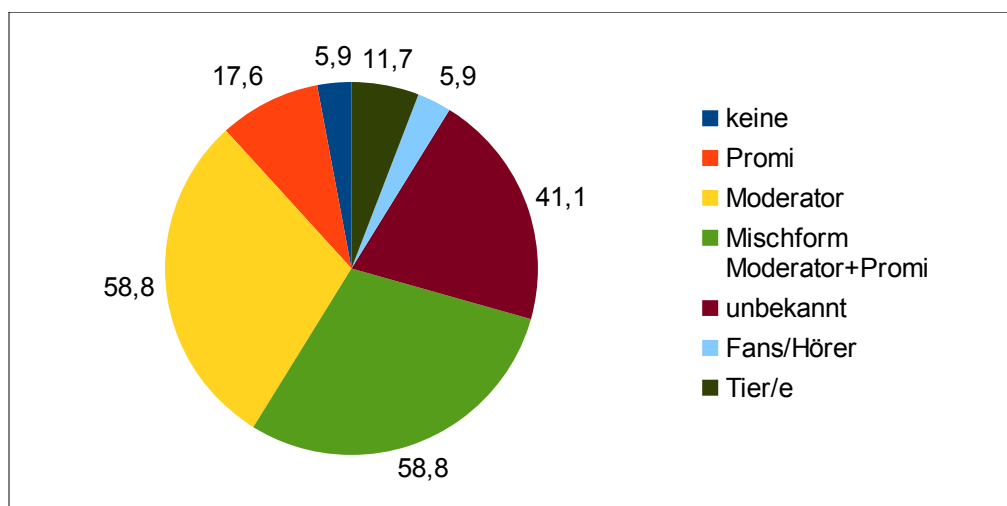
Bei der Analyse der inhaltliche Faktoren eines Videos ergab sich, dass sich fünf Videos mehr als einem inhaltlichen Faktor zuordnen ließen. Inhalte aus dem Bereich Entertainment lassen sich in jedem Video auffinden. Danach folgen die Information (reine Information ohne Mehrwert im Sinne eines praktischen Nutzens für den Zuschauer) sowie der Mehrwert mit einem praktischen Nutzen für den Zuschauer.

Die inhaltlichen Faktoren Dramatik (als Gegenstück zum Entertainment), „Mitmachgedanke“ (Themen bei denen sich der Nutzer einbringen kann) und Neugierde finden sich in keinem der Videos wieder.

148 Eigene Darstellung, 25.06.2013.

Abbildung 22: Inhaltliche Faktoren der Videos¹⁴⁹

Am häufigsten mit je rund 60 % treten Moderatoren, Reporter und Mitarbeiter aus dem STAR FM Berlin-Sendeprogramm sowie die Mischform aus Moderator und bekannter Persönlichkeit (Martin Kesici), in Videos auf. Am zweithäufigsten (rund 41 %) tauchen unbekannte Personen in den Videos auf, die für den Zuschauer nicht zuzuordnen sind und nicht vorgestellt werden (z.B. Testpersonen beim Currywurst-Test). Der Anteil an bekannten Persönlichkeiten über den Erhebungszeitraum (wie z.B. Stars und Künstler) macht nur rund 18 % aus. Fans/Hörer sowie Tiere kommen in den seltensten Fällen in den Videos vor.

Abbildung 23: Personen/Darsteller in den Videos¹⁵⁰

149 Eigene Darstellung, 25.06.2013.

150 Eigene Darstellung, 25.06.2013.

Alle Videobeiträge, in denen gesprochen wird (76,5 %), weisen eine Alltagssprache bzw. Umgangssprache auf. Lediglich in 23 % der Videos findet eine informelle Ansprache statt. In rund 77 % der Videos wird der Zuschauer gar nicht direkt angesprochen. Des Weiteren wird der Nutzer in keinem der im Untersuchungszeitraum liegenden Videos direkt (durch Darsteller/Personen im Video) oder indirekt (durch Anmerkungen im Video) aufgerufen, auf das Video zu reagieren. Es wird zu keinem Feedback, Abonnieren des Kanals bei Interesse oder Unterstützung zum Verbreiten der Inhalte aufgefordert.

Zu Beginn der Arbeit wurde festgestellt, dass bei der Messung des Erfolges von Videos die Nutzeraktivitäten (positive Bewertungen, Kommentare, Teilungen, Hinzufügen des Videos als Favorit auf dem eigenen Kanal und der Gewinnung von Abonnenten) entscheidend sind. Zur Ermittlung der in diesem Sinne funktionellsten Videos bei STAR FM Berlin findet die weitere Auswertung der Inhalte deshalb anhand der Videos mit den höchsten Aufrufen sowie mit den höchsten Nutzeraktivitäten statt. Es werden jeweils die Videos mit den drei höchsten Ergebnissen einbezogen.

Jedes von STAR FM veröffentlichte Video erzielte Videoaufrufe. Besonders viele Aufrufe konnten bei den Videos „Der Berlin Rock City Shake“, „STAR FM Schneckenrennen“ und „Das STAR FM Glücksrad“ erzielt werden, wobei die meisten Videoaufrufe dem viral angelegten Video „Der Berlin Rock City Shake“ zuzuordnen sind, welches ein aktuelles Thema (den „Harlem Shake“-Trend) aufgreift und mit Musik in Verbindung steht.

Videoaufrufe	2.189	2.049	1.887
Titel des Videos	Der Berlin Rock City Shake	STAR FM Schneckenrennen	Das STAR FM Glücksrad
Veröffentlichungstag	Donnerstag, 28.02.13	Freitag, 18.01.13	Freitag, 1.02.13
Videolänge	0:34	1:09	6:24
Thema/Inhalt	Aktueller Bezug, markenspezifisches Thema mit Rockmusik	Sonstiges	Programmerweiternd
Inhaltliche Faktoren	Entertainment	Entertainment	Information, Entertainment

Tabelle 5: Videos mit den meisten Aufrufen

Im Untersuchungszeitraum führten 16 von 17 Videos zu positiven Bewertungen (rund 94 %). Die Anzahl an „Mag ich“-Klicks liegt dabei zwischen 2 und 18.

Die meisten positiven Bewertungen erhielt das Video „Der Berlin Rock City Shake“. In Bezug zu den Videoaufrufen fällt auf, dass verhältnismäßig wenige „Mag ich“-Klicks existieren. „Der Berlin Rock City Shake“ hat mit 2.189 Aufrufen lediglich 18 positive Bewertungen, „Der ultimative STAR FM Currywurst-Test“ mit 1.503 Aufrufen 13 und „Das STAR FM Glücksrad“ kommt auf zehn Bewertungen.

„Mag ich“-Klicks	18	13	10
Titel des Videos	Der Berlin Rock City Shake	Der ultimative STAR FM Currywurst-Test	Das STAR FM Glücksrad
Veröffentli- chungstag	Donnerstag, 28.02.13	Donnerstag, 14.02.13	Freitag, 1.02.13
Videolänge	0:34	4:45	6:24
Thema/Inhalt	Aktueller Bezug, mar- kenspezifisches Thema	Aktueller Bezug	Programmerweiternd
Inhaltliche Faktoren	Entertainment	Mehrwert, Entertainment	Information, Entertain- ment

Tabelle 6: Videos mit den meisten positiven Bewertungen

Im Untersuchungszeitraum wurden 8 von 17 Videos (rund 47%) kommentiert. Die Anzahl an Kommentaren liegt dabei zwischen einem und maximal drei Kommentaren je Video. Die häufigsten Kommentare konnten bei den Videos „Der Berlin Rock City Shake“, „Das STAR FM Glücksrad“ und „Heino zu Gast in der STAR FM Rush Hour“ festgestellt werden.

Kommentare	3	2	2	2
Titel des Videos	Der Berlin Rock City Shake	Das STAR FM Glücksrad	Heino zu Gast in der STAR FM Rush Hour	Wenn der Osterhase kneift...
Veröffentlichungstag	Donnerstag, 28.02.13	Freitag, 1.02.13	Mittwoch, 13.02.13	Donnerstag, 28.03.13
Videolänge	0:34	6:24	4:54	0:42
Thema/Inhalt	Aktueller Bezug, markenspezifisches Thema	Programmerweiternd	Programmerweiternd	Aktueller Bezug (Wetter, langer Winter)
Inhaltliche Faktoren	Entertainment	Information, Entertainment	Information, Entertainment	Entertainment

Tabelle 7: Videos mit den meisten Kommentaren

Dass ein Video geteilt wurde, kam insgesamt nur bei drei Videos (rund 18 %) vor, wobei die Anzahl der Teilungen eins nie überstieg.

Teilungen	1	1	1
Titel des Videos	Das STAR FM Glücksrad	Der Berlin Rock City Shake	Die Frage aller Fragen_ Warum
Veröffentlichungstag	Freitag, 1.02.13	Donnerstag, 28.02.13	Montag, 25.03.13
Videolänge	6:24	0:34	0:15
Thema/Inhalt	Programmerweiternd	Aktueller Bezug, markenspezifisches Thema mit Rockmusik	Aktueller Bezug (Wetter, Schnee), senderbezogen (unter STAR FM Kollegen)
Inhaltliche Faktoren	Information, Entertainment	Entertainment	Entertainment

Tabelle 8: Videos mit den meisten Teilungen

Das Hinzufügen eines Videos zu den Favoriten im eigenen Nutzerkanal fand bei drei von 17 Videos (rund 18 %) statt. Wenn ein Video als Favorit hinzugefügt wurde, dann nur von maximal einem Nutzer.

Als Favorit hinzugefügt	1	1	1
Titel des Videos	Der Berlin Rock City Shake	STAR FM Aufzug	David fights for freedom
Veröffentlichungstag	Donnerstag, 28.02.13	Montag, 11.03.13	Donnerstag, 21.03.13
Videolänge	0:34	0:22	3:34
Thema/Inhalt	Aktueller Bezug, markenspezifisches Thema	senderbezogen (unter STAR FM Kollegen)	Aktueller Bezug
Inhaltliche Faktoren	Entertainment	Entertainment	Information (zur Demonstration und Pressekonferenz), Entertainment

Tabelle 9: Videos, die am häufigsten als Favorit hinzugefügt wurden

Von insgesamt 17 Videos konnten sieben Videos (rund 41 %) den Zuschauer dazu zu bewegen den STAR FM Berlin Kanal zu abonnieren, wobei die Zahl der Abonnenten, die durch ein Video gewonnen wurden, maximal sechs beträgt.

Kanal-Abonnements	6	5	4
Titel des Videos	Der ultimative STAR FM Currywurst-Test	Die Frage aller Fragen_ Warum	Der Berlin Rock City Shake
Veröffentlichungstag	Donnerstag, 14.02.13	Montag, 25.03.13	Donnerstag, 28.02.13
Videolänge	4:45	0:15	0:34
Thema/Inhalt	Aktueller Bezug	Aktueller Bezug, senderbezogen	Aktueller Bezug, markenspezifisches Thema
Inhaltliche Faktoren	Mehrwert, Entertainment	Entertainment	Entertainment

Tabelle 10: Videos, die die meisten Abonnenten gewinnen konnten

Die Videos mit den häufigsten Nutzeraktivitäten wurden hauptsächlich Donnerstag, Freitag oder Montag von STAR FM Berlin veröffentlicht. Die Länge der Videobeiträge erstreckt sich von 15 Sekunden bis zu 6:24 Minuten.

Die häufigsten Inhalte, der erfolgreichsten Videos im Untersuchungszeitraum, haben einen aktuellen Bezug (55,5 %), sind senderbezogen (22,2 %) und programmerweiternd (22,2 %). Allgemeine sowie persönliche Themen kommen nicht vor.

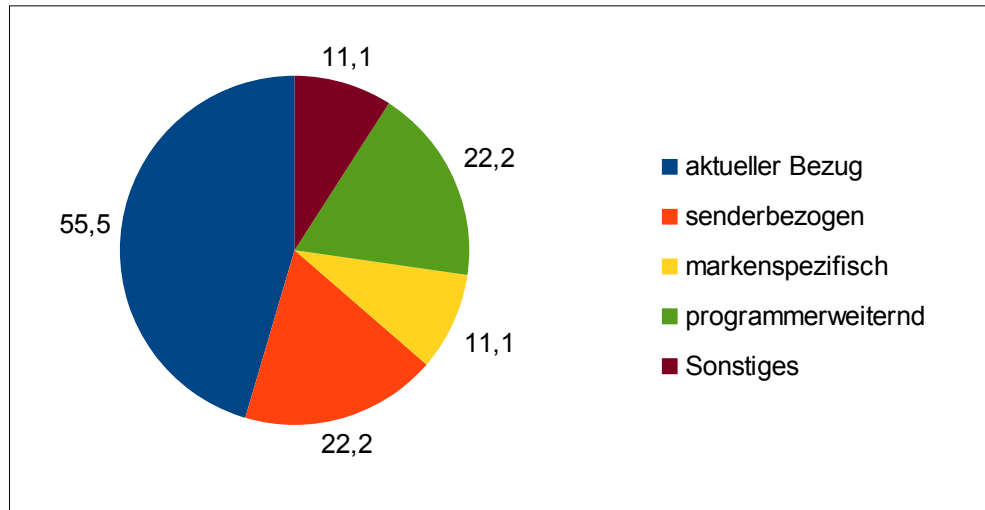


Abbildung 24: Themen/Inhalte der Videos mit den meisten Aufrufen und der höchsten Nutzeraktivität¹⁵¹

In Bezug auf die inhaltlichen Faktoren findet sich in jedem Video Entertainment wieder. Danach folgen informierende Videos (33,3 %) und Videos mit einem Mehrwert, die dem Zuschauer einen Vorteil verschaffen (11,1 %).

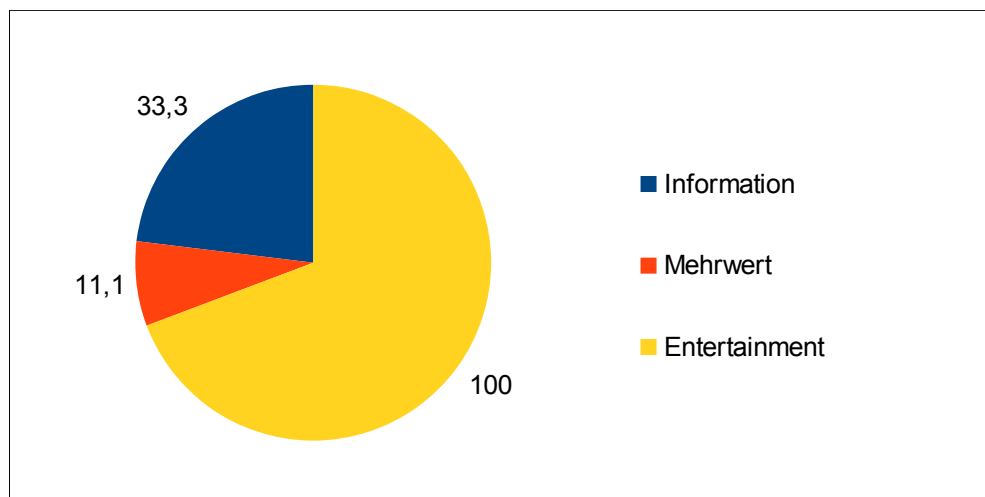


Abbildung 25: Inhaltliche Faktoren der Videos mit den meisten Aufrufen und der höchsten Nutzeraktivität¹⁵²

¹⁵¹ Eigene Darstellung, 25.06.2013.

¹⁵² Eigene Darstellung, 25.06.2013.

In mehr als jedem zweiten Video kommen STAR FM Moderatoren sowie unbekannte Darsteller vor. Martin Kesici, als Mischform aus Moderator bei STAR FM Berlin und bekannter Persönlichkeit, ist in rund 44 % Teil eines Videos, das Vorkommen von Prominenten wie Künstler und Musiker liegt bei rund 22 %.

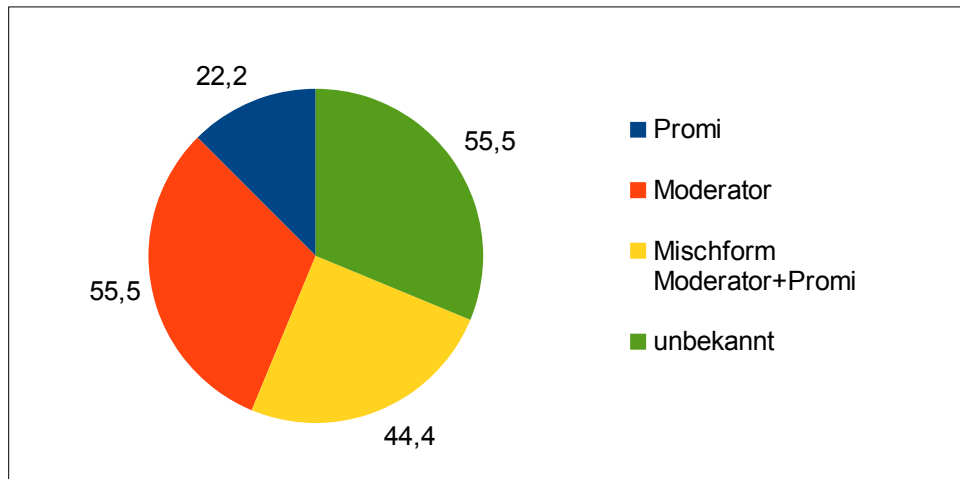


Abbildung 26: Personen/Darsteller der Videos mit den meisten Aufrufen und der höchsten Nutzeraktivität¹⁵³

6.2 STAR FM Berlin im Vergleich mit anderen Hörfunksendern

Beim Vergleich der veröffentlichten Videos (Januar bis März 2013), deren Abrufzahlen sowie Interaktionszahlen (Stand 8. Juli 2013) der Radiosender STAR FM Berlin, STAR FM Nürnberg, 104.6 RTL, ENERGY Berlin und YOU FM sind z.T. größere Unterschiede zu erkennen. YOU FM hat mit rund 16 Millionen die meisten Gesamtvideoaufrufe (Stand 8. Juli 2013) auf dem YouTube-Kanal vorzuweisen und im Erhebungszeitraum Januar bis März 2013 die meisten Videos veröffentlicht (30). ENERGY Berlin konnte hingegen mit nur acht Videobeiträgen durchschnittlich die meisten Videoaufrufe (291.181) erzielen. Der Radiosender 104.6 RTL stellte insgesamt nur ein Video auf seinen YouTube-Kanal ein (1) und erlangte im Durchschnitt noch weniger Aufrufe (823) als STAR FM Berlin (1.031) und Nürnberg (993). Die Gesamtvideoaufrufe des YouTube-Kanals von 104.6 RTL, dem Radiomarktführer Berlin/Brandenburgs, liegen allerdings dennoch mit über 1 Million weitaus höher als die von STAR FM.

¹⁵³ Eigene Darstellung, 25.06.2013.

Radio-sender	YouTube-Beitritt	Abonnen-tenanzahl	Videoanzahl gesamt	Videoanzahl Januar bis März 2013	Gesamtvi- deoaufrufe auf Kanal	Duchschnittli- che Aufrufe der Videos Ja- nuar bis März
STAR FM Ber- lin	14.10.09	433	217	17	529.333	1.031
STA FM Nürnberg	11.09.08	187	109	13	208.869	993
104.6 RTL	11.04.07	292	244	1	1.034.291	823
ENER- GY Ber- lin	11.01.09	3.388	54	8	2.622.057	291.181
YOU FM	15.07.09	55.414	262	30	15.912.884	32.535

Tabelle 11: allgemeine Vergleichsdaten der Videos von Januar bis März 2013 mit anderen Radiosendern auf YouTube (Stand 08.07.2013)

Während bei STAR FM Berlin, STAR FM Nürnberg und 104. 6 RTL Nutzer im Durchschnitt nur maximal dreimal aktiv auf ein Video reagierten, werden bei ENERGY Berlin und YOU FM weitaus höhere Nutzeraktivitäten erzielt. Beim Jugendsender YOU FM konnten durchschnittlich 1.135 positive Bewertungen, 176 Kommentare, 14 geteilte Inhalte und 61 gewonnene Abonnenten pro Video festgestellt werden. ENERGY Berlin erlangte im Durchschnitt noch höhere Werte, besonders deutlich wird der Unterschied im Hinblick auf die Anzahl der Teilungen (246) und gewonnenen Abonnenten (114).

Radio-sender	Video-anzahl Januar bis März 2013	Durchschnittliche Aufrufe der Videos Januar bis März	Durchschnittliche „Mag ich“-Klicks Januar bis März 2013	Durchschnittliche Kommentare	Durchschnittliche Teilungen	Durchschnittliche Abonnenten pro Video
STAR FM Berlin	17	1.031	3	1	0	0.5
STA FM Nürnberg	13	993	3	1	0	0
104.6 RTL	1	823	2	0	0	0
ENERGY Berlin	8	291.181	1.240	214	246	114
YOU FM	30	32.535	1.135	176	14	61

*Tabelle 12: Vergleich der Interaktionszahlen der Videos Januar bis März 2013 mit anderen Radiosendern
(Stand 08.07.2013)*

7 Zusammenfassung der Erkenntnisse und Bewertung der Ergebnisse

7.1.1 Allgemeines

Der Radiosender STAR FM Berlin nutzt den YouTube-Kanal, um zu kommunizieren. Dabei lässt sich eine Kontinuität in den Videobeiträgen im Untersuchungszeitraum erkennen. Die meisten Videobeiträge wurden an Freitagen oder Donnerstagen veröffentlicht. Anzumerken ist, dass bei Videos mit aktuellen Themenbezügen, die in der Untersuchung auch am häufigsten auftraten, der Wochentag der Veröffentlichung nicht unbedingt beliebig wählbar ist, sondern das Hochladen sollte zeitnah zum Anlass geschehen, um aktuell zu sein. So ist es z.B. bei dem Video „Der ultimative STAR FM Currywurst-Test“ der Fall. Das Video wurde am Donnerstag, den 14. Februar 2013 produziert und veröffentlicht. Dabei handelte es sich um den Tag, an dem der Verkauf der "McCurrywurst" gestartet ist.

Bei dem Video „Der BR Volleys Fansong“ hingegen, welches am 26. Januar 2013 bei einem Heimspiel der Berlin Recycling Volleys aufgezeichnet wurde, kam es dagegen erst einen Monat später zur Videoveröffentlichung. Das Video „David fights for freedom“, in dem der Besuch David Hasselhoffs an der Berliner Mauer am 17. März 2013 gezeigt wird, wurde vier Tage nach seinem Besuch veröffentlicht (an einem Donnerstag). An Wochenenden kam es nie zu einer Videoveröffentlichung bei STAR FM Berlin. Dies lässt vermuten, dass der Workflow bei STAR FM Berlin das Einstellen von Videos am ehesten zum Ende einer Arbeitswoche zulässt. Des Weiteren kann angenommen werden, dass Videos vor allem dann erstellt werden, wenn Zeit im Unternehmen vorhanden ist und nicht unbedingt, wenn Anlässe dieses gebieten.

Die Videolänge allein kann kein Indiz für den Erfolg eines Videos sein. Entscheidend für ein erfolgreiches Video ist der Inhalt. Allein durch die Anzahl an Videoaufrufen kann auch nicht festgestellt werden, welche Videos am besten bei den Zuschauern ankommen, da diese Zahl keinen Aufschluss darüber gibt, ob das Video auch tatsächlich angeschaut oder bis zum Ende genutzt wurde. Im Rahmen der statistischen Auswertung zeigten sich zudem generelle Schwankungen in den Reaktionen der Nutzer. Die Anzahl an positiven Bewertungen zu den verschiedenen Videos z.B. weichen teilweise auffällig voneinander ab. Dies beweist, dass einer Nutzeraktion ein bestimmter Reiz in einem Video vorausgehen muss.

Es lässt sich feststellen, dass hohe Anzahlen an Videoaufrufen auch die meisten Nutzeraktivitäten mit sich ziehen. Eine direkte Abhängigkeit von Videoaufrufen und der Nutzeraktivitäten untereinander ist allerdings nicht zu erkennen. Es lässt sich z.B. keine konkrete Aussage darüber treffen, dass viele positive Bewertungen auch viele Kommentare mit sich ziehen. Es bildet sich lediglich eine Tendenz ab, dass wenn viele Nutzer ein Video aufgerufen haben, dieses auch öfter positiv bewertet wird und dadurch neue Kanalabonnenten gewonnen werden können.

Als besonders relevant wurden aktuelle Themenbezüge festgestellt. Videos, die sich mit Themen und Inhalten befassen, die auch Gegenstand in den Medien und der Öffentlichkeit sind, befinden sich im Blickfeld des Nutzers.

Bei der Vermittlung der Inhalte hat sich der inhaltliche Faktor Entertainment bewährt, der in jedem Video zum Einsatz kommt. Lustige, unterhaltende Videos, die eine gewisse Lockerheit transportieren sind demnach am beliebtesten.

Als erfolgreichstes Video im Untersuchungszeitraum konnte „Der Berlin Rock City Shake“ ermittelt werden. Dieses Video konnte die meisten Aufrufe sowie die meisten Reaktionen durch Nutzer generieren.

7.1.2 Videoaufrufe

Das an das Web-Phänomen „Harlem Shake“ angelegte Video, „Der Berlin Rock City Shake“, ließ von vornherein eine hohe Anzahl von Aufrufen erwarten, da der „Harlem Shake“ zu der Zeit ein absoluter Trend und war und für Gesprächsstoff in der Öffentlichkeit sorgte, was sich auch in einer hohen Nachfrage des Begriffs „Harlem Shake“ zu der Zeit bei Internet-Suchmaschinen widerspiegelte.¹⁵⁴ Es ist folglich zu vermuten, dass zwischen dem Aufgreifen aktueller Trends, viraler Nacheiferung und einer hohen Anzahl von Videoaufrufen ein direkter Zusammenhang besteht. Eine Möglichkeit, mehr Videoaufrufe zu dem Video „Der Berlin Rock City Shake“ zu generieren wäre demnach, zusätzlich den Titel zu optimieren und den Begriff „Harlem Shake“ einzubinden.

Wie bereits erwähnt, wurde zu der Zeit vor allem nach diesem Begriff von Internet-Nutzern gesucht, der abweichende „Berlin Rock City Shake“ wird folglich bei den Treffern nicht berücksichtigt. Das Verwenden des Begriffs „Harlem Shake“ könnte die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Leute, die Videos zum Thema „Harlem Shake“ suchen auch auf die Parodie von STAR FM Berlin stoßen.

¹⁵⁴ Vgl. netzwertig.com, Harlem Shake. Wie ein tolerierter Urheberrechtsverstoß dem Urheber einen Geldsegen beschert, 18.06.2013; so auch youtube.com, harlem shake, 18.06.2013.

Ein Videotitel wird aber nicht nur von Zuschauern gelesen, sondern auch von YouTube ausgelesen, um ihn so z.B. richtig in den Suchergebnissen zu platzieren.

Die Videos „STAR FM Schneckenrennen“ und „Das STAR FM Glücksrad“ stehen in Verbindung mit einem STAR FM on air Gewinnspiel namens „Rock World Tour Show“. Bei dem Gewinnspiel konnten Hörer Konzertbesuche auf der ganzen Welt gewinnen. Auf YouTube veröffentlichte STAR FM Berlin dazu Videos, in denen gezeigt wird, wie die Ticketgewinner ausfindig gemacht wurden. Bei dem Video mit den zweithäufigsten Aufrufen, dem Schneckenrennen, ging es nicht um die Tiere, sondern um Frauen (die Gesichter werden im Video jedoch nicht gezeigt), die um die Wette laufen.

In der Untersuchung ließ sich dieses Video keiner Themen-Kategorie zuordnen, da es für den Zuschauer z.B. keinen erkennbaren Bezug zum Sendeprogramm gibt oder einen Blick hinter die Kulisse von STAR FM liefert. Es wird lediglich gezeigt, dass Menschen laufen und am Ende werden Nummern eingeblendet. Mehr Informationen enthält das Video, begleitend zu dem Gewinnspiel, nicht. Ohne Hintergrundwissen zum Gewinnspiel ist das Video für einen Zuschauer nur schwer verständlich. Bei dem Video „Das STAR FM Glücksrad“ wurde Moderator Martin Kesici an ein Glücksrad befestigt und gedreht, bis eine Gewinnernummer fest stand. In diesem Video wurde der Zuschauer zusätzlich zur Gewinnspielaktion informiert.

Die hohe Videoaufrufe bei den beiden Videos können hier mit der Gewinnspielaktion in Verbindung gebracht werden. Es ging um Preise wie z.B. Tickets für Metallica in Kapstadt, Muse in New York oder Kiss in Stockholm. Es ist zu vermuten das zumindest fast jeder, der bei den Gewinnspielen mitgemacht hatte, sich auch die Videos im Nachhinein angeschaut hat. Eine weiterer möglicher Grund der hohen Anzahl an Aufrufen für das Video „Das STAR FM Glücksrad“ könnte der Moderator Martin Kesici sein, der in dem Video „leiden“ muss. Eine bekannte Persönlichkeit hat vermutlich nicht nur Fans, sondern auch Gegner in der Öffentlichkeit und diese Gegner könnten beim Anblick von Martin Kesici in einer misslichen Lage auch ein gewisses Maß an Schadenfreude entwickeln.

Zusammenfassend können für das Erlangen von vielen Videoaufrufen aktuelle Trends, virale Nacheiferung, Gewinnspielaktionen, die auch on air liefen sowie das Vorkommen einer prominenten Persönlichkeit festgestellt werden. Der Faktor Entertainment mit unterhaltenden und witzigen Elementen spielt ebenfalls stets eine Rolle.

7.1.3 Positive Bewertungen

Wie auch bei den Videoaufrufen lässt das Video, „Der Berlin Rock City Shake“, eine hohe Anzahl an positiven Bewertungen vermuten, da der „Harlem Shake“ zu der Zeit ein absoluter Trend war. Zudem zeigt das Video Menschen, die „ausrasten“ und Spaß haben und nicht wie im eigentlichen Alltag am Arbeitsplatz sitzen oder mit Problemen des Lebens kämpfen. Dies könnte hier das Indiz für positiv gestimmte Zuschauer sein, die das Video mit „Mag ich“ bewerteten. Die zweithäufigsten positiven Bewertungen erlangt „Der ultimative STAR FM Currywurst-Test“, in dem der Moderator Wolfi und Starreporter Milan mit drei dem Zuschauer unbekannten Personen einen Currywurst-Test durchführen. Ausgangspunkt des Videos ist die Currywurst von Mc Donalds, die zu der Zeit auf dem Markt kam. „Der ultimative STAR FM Currywurst-Test“ biete neben unterhaltenden Elementen einen Mehrwert für den Zuschauer.

Die Testpersonen probieren verschiedene Currywürste und bewerten diese, so dass der Zuschauer eine Vorstellung von der Mc Donalds-Currywurst bekommt. Das Video „Das STAR FM Glücksrad“ lässt vermuten, dass Nutzer zudem eher positiv gestimmt sind, sobald sie neben Unterhaltung auch zu einem Thema informiert werden. Zu Beginn des Videos wird der Zuschauer über den Ablauf des Gewinnspiels in Kenntnis gesetzt. Ein weiterer möglicher Grund der hohen Anzahl an positiven Bewertungen könnte auch hier der Moderator Martin Kesici sein, der sich im Video in einer misslichen Lage befindet, da es vermutlich einige Menschen gibt, die bei so einem Anblick auch ein gewisses Maß an Schadenfreude entwickeln.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass bei der Bereitschaft zum positiven Bewerten, aktuelle Themen, über die sich die Menschen aufgrund aktueller Anlässe austauschen, das Vorkommen von Entertainment, Vorteile für den Zuschauer und Informationen den Erfolg ausmachen. Das Ergebnis der im Dezember 2011 veröffentlichten Studie der „Simon Fraser University“, das besagt, dass YouTube-Nutzer hauptsächlich Videos der Kategorien Spiele, Musik, Entertainment, Menschen und Comedy bewerten, stimmt mit den hier vorliegenden Ergebnissen überein.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Vgl. sfu.ca, Understanding the Characteristics of Category-Specific YouTube Video, 28.05.2013.

7.1.4 Kommentare

Auch bei der Bereitschaft zum Kommentieren zählen die Videos „Der Berlin Rock City Shake“ und „Das STAR FM Glücksrad“ zu den erfolgreichen. Hinzu kommt das programmweiternde Video, dass den Künstler Heino zu Besuch im STAR FM Studio zeigt.

Beim Kommentieren muss ein Nutzer aktiv werden und Überlegungen anstellen, was die verhältnismäßig geringe Anzahl an individuellen Beurteilungen erklärt. Da in dieser Untersuchung festgestellt werden konnte, dass die Nutzer in keinem der Videos direkt aufgefordert werden, auf ein Video zu reagieren, könnte dies eine zukünftige Maßgabe werden. Konkrete Aufforderungen („Call to action“) wie „Schickt uns eure Kommentare zu unserer Harlem-Shake Aktion!“, „Gebt uns Tipps! Was sollen wir als nächstes mit Martin Kesici anstellen?“ oder „Sagt uns eure Meinung!“, könnte die Anzahl an Kommentaren erhöhen.

Zusammenfassend machen bei der Bereitschaft zum Kommentieren aktuelle Themen, sowie Inhalte in Verbindung mit Musik und zum Sendeprogramm den Erfolg aus. Die inhaltlichen Faktoren, die Videos erfolgreich (im Sinne von vielen Kommentaren) machen, sind Entertainment und Information. Die Aussage der Studie der „Simon Fraser University“, dass YouTube-Nutzer am Häufigsten „Howto“-Videos (diese sind in dieser Untersuchung mit dem inhaltlichen Faktor „Mehrwert“ gleichzusetzen, da sie dem Zuschauer einen Nutzen bringen) kommentieren, kann in Bezug auf STAR FM Berlin folglich nicht bestätigt werden. Allerdings ist anzumerken, dass STAR FM Berlin momentan keine klassischen „Howto“-Videos, im Sinne von „Erklärvideos“ und Tutorials, produziert.¹⁵⁶ Für zukünftige erfolgreiche Video-Uploads wäre dies allerdings eine mögliche Alternative.

7.1.5 Teilungen

Damit ein Video geteilt wird, muss es den Zuschauer überzeugen. Im Hinblick auf die Anzahl an Teilungen, die insgesamt gering ist, konnten die STAR FM Berlin Videos die Zuschauer nicht dazu bewegen, Videos weiterzuempfehlen. Allerdings sollte es das Ziel sein, dass sich Inhalte schnell verbreiten und große Zuschauerzahl erreicht werden.

¹⁵⁶ Sehr erfolgreich auf YouTube ist so z.B. Herr Tutorial, der verschiedene Hygiene- und Kosmetik-Produkte testet und bewertet sowie Tipps gibt. [YouTube.com/user/HerrTutorial](https://www.youtube.com/user/HerrTutorial)

Die einzigen drei Videos, die durch je einen Nutzer geteilt wurden, lassen keine konkrete Aussage darüber zu, welche Videoinhalte zu einer hohen Anzahl an Teilungen beitragen. Erkennbar hingegen ist, dass Spaß, Unterhaltung, aktuelle Themen sowie das Vorkommen einer prominenten Persönlichkeit (hier Moderator Martin Kesici) die Bereitschaft zum Teilen begünstigen.

7.1.6 Favoriten

Nutzer fügten die Videos genauso selten zu ihren Favoriten hinzu wie sie ein Video teilen, was darauf zurückzuführen ist, dass die Inhalte den Zuschauer letztlich nicht vollständig überzeugen konnten. Die Erkenntnis aus der Studie der „Simon Fraser University“, dass YouTube-Nutzer am häufigsten Videos mit Tieren zu ihren Favoriten hinzufügen, kann nicht bestätigt werden.

Neben dem Video „Der Berlin Rock City Shake“ wurden „STAR FM Aufzug“ und „David fights for freedom“ als Favoriten hinzugefügt. Das Video „STAR FM Aufzug“ ist ein gestelltes und humorvoll angelegtes Video, das eine Doppeldeutigkeit in Hinsicht auf die bildliche und wörtliche Bedeutung enthält. In „David fights for freedom“ wird der Besuch von David Hasselhoff in Berlin dokumentiert, als er gegen den Abriss von Mauerstücken demonstrierte. Dass ein Nutzer ein Video zu seinen Favoriten hinzufügt, kann zusammenfassend durch aktuelle Themenbezüge und unterhaltende Elemente im Video begünstigt werden.

7.1.7 Abonnements

Die meisten Kanalabonnenten konnten durch die Videos „Der ultimative STAR FM Currywurst-Test“, „Die Frage aller Fragen_ Warum“ und „Der Berlin Rock City Shake“ hervorgerufen werden. Überraschend ist, dass durch die im Untersuchungszeitraum liegenden Videos häufiger ein Abonnent gewonnen wurde, als dass ein Video kommentiert, geteilt oder zu den Favoriten des Nutzer hinzugefügt wurde. Die Erfolgsfaktoren für das Gewinnen von Abonnenten sind Entertainment, Vorteile für den Zuschauer sowie Themen, die einen aktuellen Bezug aufweisen.

7.1.8 STAR FM Berlin im Vergleich mit anderen Hörfunksendern

Aufgrund der Tatsache, dass der Sender 104.6 RTL im Untersuchungszeitraum lediglich ein einziges Video veröffentlichte, lässt ein Vergleich mit den anderen Sendern kaum repräsentative Ergebnisse zu. Zu erkennen ist jedoch, dass die Gesamtvideoaufrufe des Senders trotz weniger Videoveröffentlichungen (dieses Jahr waren es bis zum 10. Juli 2013 nur vier Videos) mit einer Million gut im Vergleich zu STAR FM Berlin und STAR FM Nürnberg positioniert ist.

ENERGY Berlin erlangte von allen Sendern die höchsten durchschnittlichen Werte bezogen auf Videoaufrufe und Nutzeraktivitäten. Der Auslöser dafür ist ein ganz bestimmtes Video, das Video „Il Pucino Pio – Das kleine Küken piept (german version)“¹⁵⁷ vom 29. Januar 2013. Aufgrund der hohen Klickzahlen (rund zwei Millionen) für dieses Video und der Menge an veröffentlichten Beiträgen im Untersuchungszeitraum (acht), entstanden so sehr hohe Durchschnittswerte gegenüber YOU FM mit 30 Videos.

„Das kleine Küken piept“ ist ursprünglich ein brasilianisches Kinderlied, welches in Italien im vergangenen Jahre ein Sommerhit wurde, nachdem es vom römischen Lokalsender Radio Globo musikalisch „erneuert“ wurde. Der Song verbreitete sich und wurde zu einem Internet-Phänomen.¹⁵⁸ ENERGY Berlin erkannte das Potenzial des Küken-Liedes und produzierte ein Video, in welchem der Moderator Gregor einen Tanz zum Küken Song präsentiert. Das Video wurde zu einem viralen Hit und generierte über zwei Millionen Aufrufe. Ausgenommen von einem späteren Making-of, welches immerhin noch rund 35.000 Aufrufe erzielen konnte, lagen die höchsten Werte bei ENERGY Berlin sonst maximal um die 3.000 bis 9.000.

Im direkten Vergleich der einzelnen Videos ist YOU FM jedoch noch erfolgreicher als ENERGY Berlin im Hinblick auf Videoaufrufe und Nutzeraktivitäten. Jedes Video wurde mindestens 5.000 Mal angeklickt und bezogen auf die Masse an erfolgreichen Videos (im Untersuchungszeitraum wurden immerhin 30 veröffentlicht) entstehen so hohe Gesamtvideoaufrufe (15 Millionen). Die stetig hohen Videoaufrufe und Nutzeraktivitäten bei YOU FM sind vor allem auf die Beliebtheit von „Coldmirror“¹⁵⁹, einer der derzeit bekanntesten deutschen Internetstars zurückzuführen. Vor vier Jahren begann die Zusammenarbeit zwischen dem Radiosender und dem YouTube-Star.

¹⁵⁷ Vgl. youtube.com, Il Pulcino Pio - Das kleine Küken piept (german version) , 10.07.2013.

¹⁵⁸ Vgl. radioszene.de, „Das kleine Küken piept“: Radio ENERGY mit der deutschen Version des neuen Internet-Phänomens von Pulcino Pio, 10.07.2013.

¹⁵⁹ Vgl. youtube.com, YouTube-Kanal von Coldmirror, 10.07.2013.

Seit dem produziert die 26-jährige Studentin Kathrin Fricke aus Bremen regelmäßig Videos für YOU FM, in denen sie auf ihre eigene Weise Videospiele testet, Werbung parodiert oder Songs interpretiert. Seit Oktober 2010 hat „Coldmirror“ sogar ihre eigene Radio-Show bei YOU FM bekommen. Von den 30 veröffentlichten Videos des Radiosenders während des Untersuchungszeitraumes wurden allein 22 von der Studentin produziert, wobei die meisten Aufrufe auf die Rubrik „YOU FM Game Check“ von „Coldmirror“ zurückzuführen sind.

Zusammenfassend können unter allen verglichenen Radiosendern auf YouTube Humor und Entertainment, Lockerheit und ein Bezug zu aktuellen Ereignissen als Erfolgsfaktoren ausgemacht werden, sei es ein Küken-Tanz, eine unkonventionelle „Coldmirror“ oder ein STAR FM Nürnberg Moderator, der eine Rutsche testet oder seinen Führerschein wiederholt.

8 Handlungsempfehlungen für STAR FM Berlin

Die Nutzeraktivitäten im Verhältnis zu den Videoaufrufen fallen insgesamt gering aus. Für die Zukunft sollte die Überlegung, die Community in Aktivitäten einzubinden und Feedback von den Zuschauern einzufordern, berücksichtigt werden. Dem Nutzer sollte das Gefühl gegeben werden, dass seine Meinung von Bedeutung ist und er einen Nutzen aus einer Beteiligung ziehen könnte. Dies könnte z.B. wie folgt aussehen:

- Handlungsaufforderungen (Call-to-Action) z.B. in Form von Anmerkungen im Video („Was denkt ihr darüber?“ oder „Wie findet ihr das?“)
- Die Fans inhaltlich beteiligen und sich so neue Video-Ideen holen. („Was sollen wir beim nächsten Mal für euch ausprobieren? Schreibt einen Kommentar und vielleicht drehen wir schon beim nächsten Mal ein Video dazu.“)

Eine überraschende Erkenntnis ist, dass kaum Videos mit dem Thema Musik von STAR FM Berlin veröffentlicht werden. STAR FM wirbt für sich als Sender mit „Maximum Rock“, was sich bislang in der Positionierung auf YouTube nicht widerspiegelt. Es könnten in den Videos mehr markenspezifische Themen, ergo Themen mit Rockmusik, vorkommen. Hier einige Ansatzpunkte für Themen in Verbindung mit Musik:

- Der Musikchef könnte regelmäßig ein Album des Monats vorstellen, welches dann auch noch verlost werden könnte bzw. im Rahmen eines Gewinnspiels Konzertkarten zu gewinnen wären. Dies könnte im Rahmen von Kooperationen mit Künstlern bzw. Plattenfirmen für STAR FM evtl. auch Vergütungen mit sich bringen.
- Moderatoren könnten für die Zuschauer Clubs mit Rockmusik testen. Auch das könnte monetarisiert werden und STAR FM könnte sich vom jeweiligen Club für die Werbung bezahlen lassen. Um beim Club-Testen Unabhängigkeit zu gewährleisten, wäre eine Art Club-Kalender, wo jeden Monat ein Club vorgestellt wird, denkbar.
- Da Prominente sich positiv auf die Reichweite auswirken können, sollten mehr Videos mit Studiogästen (Künstlern und Bands) im Interview online gestellt werden. Im Untersuchungszeitraum gab es lediglich ein Video mit dem Künstler Heino, obwohl viel mehr Künstler zu Besuch waren.

- Wie bei STAR FM Nürnberg sollte die Rubrik „STAR FM Rock Arena“ eingeführt werden, in der Künstler unplugged musizieren. Das könnte ebenfalls die Reichweite erhöhen und Geld generieren, wenn Künstler dafür zahlen. Fernseh-Promotion kostet schließlich auch Geld.

Sich einem Trend anzuschließen, wie es STAR FM Berlin beim Harlem-Shake oder ENERGY Berlin mit dem Tanz zum Küken-Lied gemacht hat, führt offensichtlich zu großen Erfolgen in Bezug auf Videoaufrufe und Interaktionen. Es sollte also weitergehend das Ziel sein, mit Trends mitzugehen, wenn sie denn mit dem Sender in Verbindung gebracht werden können, um mit etwas Glück und einer viralen Wirkung die Radiomarkte weiter verbreiten zu können.

Die Kooperation mit einer bekannten Persönlichkeit kann sich ebenfalls positiv auf die Bekanntheit eines Radiosenders auswirken. Als Paradebeispiel ist hier der Zusammenschluss zwischen YOU FM und dem Internetstar „Coldmirror“ zu nennen. Eine Möglichkeit für STAR FM Berlin wäre es ebenfalls, mit einem YouTube-Star zusammenzuarbeiten oder die eigenen Radiopersönlichkeiten mit eigenen regelmäßigen Rubriken in den Mittelpunkt zu stellen wie z.B.:

- Eine Videoreihe mit Moderator Martin Kesici starten. Martin Kesicis Kernkompetenz liegt in der Musik und so könnte er zum Beispiel Gesangstipps geben.
- Eine Videoreihe mit dem Morgenshow-Moderator „T-Bone“. Als Aushängeschild von STAR FM Berlin sind die Hörer an seiner Meinung interessiert. So könnte sich T-Bone z.B. zu verschiedenen aktuellen Themen mit einem Videostatement äußern.

Des Weiteren gibt es einige Themen und mögliche Inhalte, die sich nicht in den STAR FM Videos wiederfinden, so z.B. das Durchführen von Gewinnspielen oder Wettbewerben. Diese können on air, off air oder über soziale Netzwerke realisiert werden. Videos mit Gewinnspielaktionen (bei denen es für den Zuschauer etwas zu gewinnen gibt) könnten neue Nutzer anziehen (Reichweitenaufbau) und Kanalabonnements mit sich ziehen (Kundenbindung). Des Weiteren sind Videowettbewerbe eine beliebte Möglichkeit, um Internetnutzer auf den eigenen Kanal aufmerksam zu machen.

STAR FM könnte einen solchen Videowettbewerb über seinen Kanal veranstalten, in dem Nutzer zu einem bestimmten Thema (auch z.B. in Verbindung mit einem Gewinnspiel) Videos online stellen können. Durch ein Voting werden die Nutzer direkt auf die Seite des Senders geleitet. STAR FM würde Views sammeln und könnte diese wiederum monetarisieren. Ein Beispiel für einen Videowettbewerb:

- Das Durchführen eines Luftgitarrenwettbewerbs.

Ein Risiko, das generell für Unternehmen auf YouTube besteht, ist eine Fehlkommunikation. Diese kann zum Beispiel auftreten, wenn die eigene Online-Zielgruppe unbekannt ist und keine Verbindung zur Offline-Zielgruppe hergestellt wird. Auch unter diesem Aspekt der Zielgruppenanalyse wären dahingehend weitere Untersuchungen notwendig. STAR FM Berlin sollte grundsätzliche Überlegungen zur angestrebten Zielgruppe anstellen: Sollen durch die Videos alle „rockaffinen“ Internetnutzer angesprochen werden oder nur die STAR FM Berlin Hörer, die sich auch im Internet bewegen?¹⁶⁰

Viele Videos sind für „Nicht-STAR-FM-Hörer“ nur schwer zu verstehen, da sie ein Hintergrundwissen aus dem Sendeprogramm voraussetzen. Um alle „rockaffinen“ Internetnutzer anzusprechen, müssten Videos mehr Informationen enthalten und nachvollziehbarer aufgebaut werden.

Eine weitere Frage stellt sich nach den Zielen, die mit den Videos verfolgt werden sollen. Sollen „rockaffine“ Internetnutzer, die noch nie den Radiosender STAR FM Berlin eingeschaltet haben, dazu bewegt werden, STAR FM zu hören? Wenn ja, dann sollte innerhalb der Videos, am Anfang oder am Ende mehr Werbung für den Sender gemacht werden und die Zuschauer zum Einschalten aufgefordert werden. Hierfür bieten sich Intros (Opener), Abbinde (Closer) sowie Logo- und Webseiteneinbindung an, um nur einige zu nennen.

Die Produktion eines guten Videos ist dennoch nur ein Teil des Ganzen. Das beste und schönste Video nützt nichts, wenn es nirgendwo gefunden wird.¹⁶¹ Um einen möglichen „Erfolg“ auf YouTube zu verzeichnen und „gute Klickzahlen“ zu generieren, ist eine Optimierung der Videos (mit z.B. Metadaten¹⁶², Anmerkungen im Video, dem passenden Thumbnail¹⁶³) daher entscheidend.

160 Vgl. Hintergrundgespräch mit Simon Andrzejewski, Head of On Air Promotion/Social Web bei STAR FM, geführt am 20.05.2013, Abschrift siehe Anlage 1.

161 Vgl. Krachten 2011:99; so auch Stuber 2011:426.

162 Während des Hochladens eines Videos können Metadaten spezifiziert und beschrieben werden. Dafür stehen die drei Felder „Titel“, „Beschreibung“ und „Tags“ zur Verfügung. Diese Informationen werden dem Video direkt zugeordnet und sind für Suchmaschinen von großer Bedeutung.

163 Das Thumbnail oder auch Miniaturbild ist der erste Eindruck von einem Video und fungiert gemeinsam mit dem Vi

Das Videoportal YouTube ist nicht nur mit Abstand die größte Suchmaschine für Video-Inhalte, sie ist auch die zweitgrößte Suchmaschine nach Google.

Wenn ein Video optimiert und hinreichend gut mit passenden und vor allem relevanten Suchbegriffen ausgestattet ist, kann das ebenfalls eine gute Position in der Google-Websuche bedeuten, da Videos aus YouTube und anderen Plattformen auch in den Google-Suchergebnissen angezeigt werden.

9 Fazit und Ausblick

Wie die durchgeführte Analyse zeigt, scheint eine Optimierung der Videos für den Radiosender STAR FM auf YouTube möglich. Die Methode der Inhaltsanalyse war in diesem Fall der Untersuchung von 17 Videobeiträgen ein sinnvoll eingesetztes Mittel. Die Ergebnisse sind allerdings nur wenig repräsentativ und können daher nur Tendenzen aufzeigen.¹⁶⁴

Für die Stützung der getroffenen Aussagen wären weitere und umfangreichere Erhebungen sinnvoll. In weiteren Untersuchungen könnten beispielsweise die Kategorien der Inhaltsanalyse erweitert werden, um noch detailliertere Aussagen zu Videoinhalten treffen zu können. Des Weiteren sollten in einer weiteren Untersuchung andere soziale Netzwerke wie Twitter und Facebook miteinbezogen werden, auf denen die YouTube-Videos ebenfalls gepostet werden können. STAR FM Berlin postet z.B. die Videos hauptsächlich via Facebook. Die Nutzer sehen sich dort das eingebettete Video an und reagieren via Facebook auf das Video in Form von Kommentaren, Teilungen und positive Bewertungen. Nur wenige werden die Facebook-Seite verlassen, das Video auf YouTube betrachten und dort reagieren. Ohne die Beachtung der Reaktionen der Nutzer auf die Videos auf Facebook gehen folglich zusätzliche Informationen für das Identifizieren der erfolgreichen Videoinhalte verloren.

Einen ganz wesentlichen Anteil macht auch die eigene umgesetzte Interaktion aus, die in dieser Arbeit nicht untersucht wurde. Mit einem perfekt geplanten Video ist ein Radiounternehmen gut aufgestellt, allerdings gilt es zu verstehen, dass YouTube keine Plattform für eine einseitige Kommunikation ist, sondern vielmehr als Interaktionsfläche gesehen werden muss. Wenn zum Beispiel eine Diskussion begonnen wird, muss diese durch ein Unternehmen auch stets weiterführend moderiert werden, um ernsthaft wahrgenommen zu werden.

Ein einheitliches und immer bestehendes Erfolgsrezept, um auf YouTube erfolgreich Nutzer zu binden und neue zu gewinnen, kann es allerdings nicht geben. Zum einen befindet sich das Netz in einem stetigen Wandel, genau wie Mode und Trends, und zum Anderen ist eine Interaktion mit „Unbekannten“ manchmal schlecht zu steuern. Eine wichtige Maßnahme ist deshalb, die Videos regelmäßig via YouTube-Analytics auszuwerten und den Video-Content so stets zu optimieren.

¹⁶⁴ Nutzerverhalten von einem Video mit sechs Kommentaren beispielsweise abzuleiten, kann nicht repräsentativ sein.

Fest steht : YouTube bietet einem Radiounternehmen gute und einfache Möglichkeiten einen „glanzvollen Auftritt“ im sozialen Netzwerk hinzulegen, die Botschaften des Senders viral zu verbreiten, Kontakt mit Zielgruppen aufzunehmen und Fans auf dem Laufenden zu halten und mit ihnen in Kontakt zu treten.

Literaturverzeichnis

ARD-ZDF-ONLINESTUDIE (20. August 2012): Abruf von Videodateien im Internet 2007 bis 2012. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=359> [Stand 23.05.2013].

ARD-ZDF-ONLINESTUDIE (20. August 2012): Inhalte der auf Videoportalen angeschauten Videos 2012. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=359> [Stand 25.06.2013].

ARD-ZDF-ONLINESTUDIE (20. August 2012): Web-2.0-Nutzung 2012 nach Geschlecht und Alter zumindest selten genutzt, in %, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=354> [Stand 25.06.2013].

BEISSWENGER, Achim (Hg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010.

BERLIN.STARFM.DE (o.D.): Streams. URL: <http://berlin.starfm.de/ hoeren/streams.html> [Stand 26.04.2013].

FACEBOOK STAR FM BERLIN (o.D.): Info. URL: <https://www.facebook.com/starfمبرlin/info> [Stand 26.04.2013].

FRÜH, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 5. Auflage, Konstanz 2004.

ENGELL, Lorenz; FAHLE, Oliver; NEITZE, Britta; PIAS, Claus; VOGL, Joseph (Hgg.): Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. 6. Auflage, Stuttgart 1999, S.259ff.

FRIEDRICHSEN, Mike. Broadcast Your Ad! Werbung auf den Videoportalen YouTube, Clipfish, MyVideo. Baden-Baden 2010.

GOOGLEWATCHBLOG.DE (19.10.2008): Statistik: YouTube bearbeitet mehr Suchanfragen als Yahoo!. URL: <http://www.googlewatchblog.de/2008/10/statistik-YouTube-bearbeitet-mehr-suchanfragen-als-yahoo/> [Stand 24.05.2013].

HMD.DPUNKT.DE (Oktober 2012): Wie Social Media unser Gehirn verändert URL: <http://hmd.dpunkt.de/287/einwurf.php> [Stand 12.07.2013].

HORIZONT.NET (08.11.2007): Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet. URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Werbung-ohne-Widerwillen-Seven-One-Media-und-Accenture-untersuchen-Nutzungsverhalten-bei-Videoportalen_73128.html [Stand 28.05.2013].

HÜNDGEN, Markus (2011): Eine neue Dimension des Bewegtbilds: Web-Videos. In: HOHLFELD, Ralf (Hg.): Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter. München 2011.

KRACHTEN, Christoph; HENGOLT, Carolin (Hgg.): YouTube. Erfolg und Spaß mit Online-Videos, Heidelberg 2011.

MABB.DE (2013): MA Bericht I 2013, Programm - Sonderbericht für die Medien Anstalt Berlin/Brandenburg. URL: <http://www.mabb.de/radio-tv/radio/reichweiten.html>. [Stand 8.07.2013].

MARKETINGINSTITUT.BIZ (November 2012): Social Media Marketing in Unternehmen 2012, Nutzungshäufigkeit verschiedener SMM-Instrumente. URL: http://www.marketinginstitut.biz/media/studie_dim_-_social_media_marketing_in_unternehmen_2012_121121.pdf [Stand 23.05.2013].

MARKETINGINSTITUT.BIZ (November 2012): Social Media Marketing in Unternehmen 2012. Zugang / Studiendesign. URL: http://www.marketinginstitut.biz/media/studie_dim_-_social_media_marketing_in_unternehmen_2012_121121.pdf [Stand 23.05.2013], S.1.

MAYR, Gesa (13.02.2013) : Web-Phänomen "Harlem Shake": Zappeln, was das Zeug hält. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/harlem-shake-erobert-das-internet-a-882955.html> [Stand 2.06.2013].

MORGENWEB.DE (1.06.2011): Erfolgreichster Sender bei YouTube. URL: <http://www.morgenweb.de/region/bergstrasser-anzeiger/bananeweb/erfolgreichster-sender-bei-youtube-1.153193> [Stand 10.07.2013].

NETZWELT.DE (o.D.): Internet & Netzwelt: Google kauft YouTube. URL: <http://www.netzwelt.de/news/74670-google-kauft-YouTube.html> [Stand 27.05.2013].

NETZWERTIG.COM (19.02.2013): Harlem Shake: Wie ein tolerierter Urheberrechtsverstoß dem Urheber einen Geldsegen beschert. URL: <http://netzwertig.com/2013/02/19/harlem-shake-wie-ein-tolerierter-urheberrechtsverstoß-dem-urheber-einen-geldsegen-beschert/> [Stand 18.06.2013].

NEWS.CNET.COM (15.05.2013): YouTube by the numbers at Google I/O. URL: http://news.cnet.com/8301-1023_3-57584702-93/youtube-by-the-numbers-at-google-i-o/ [Stand 1.07.2013].

ONLINE-UND-RECHT.DE (3.09.2010): Haftung der Online-Plattform YouTube für Urheberrechtsverletzungen Dritter. URL: <http://www.online-und-recht.de/urteile/Haftung-der-Online-Plattform-YouTube-fuer-Urheberrechtsverletzungen-Dritter-308-O-27-09-Landgericht-Hamburg-20100903.html> [Stand 29.06.2013].

OPENSLETESTUDIOS.COM (Oktober 2012): The Top 1000 YouTube Channels, A look at the new Premium in online video. URL: <http://www.openslatestudios.com/media/img/YouTube-top-1000.jpg> [Stand 28.04.2013].

PCMAG.COM (o.D.): Definition of: viral video. URL: <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/58238/viral-video> [Stand 9.06.2013].

PRESSRELATIONS.DE (30.05.2011): YOU FM ist Deutschlands erfolgreichster Radiosender bei YouTube. URL: http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?pfach=1&n_firmanr_=100188&sektor=pm&detail=1&r=454255&sid=&aktion=jour_pm&quelle=0 [Stand 10.07.2013].

RADIOSZENE.DE (13.02.2013): "Das kleine Küken piept": Radio ENERGY mit der deutschen Version des neuen Internet-Phänomens von Pulcino Pio. URL: <http://www.radioszene.de/48993/das-kleine-kuken-piept-radio-energy-mit-der-deutschen-version-des-neuen-internet-phanomens-von-pulcino-pio.html> [Stand 10.07.2013].

RADIOSZENE.DE (o.D.) ma 2013 Radio I. URL: <http://www.radioszene.de/wp-content/uploads/2013/03/Pressetabellen-ma-2013-Radio-I.pdf> [Stand 26.04.2013].

RETTENEGGER, Gerhard (2011): Bewegt und bewegend: Video-Grundlagen. In: HOHLFELD, Ralf (Hg.): Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter. München 2011.

SEIMERT, Winfried: YouTube, Clipfish, MyVideo & Co. Video-Clips ansehen, erstellen, aufpeppen und veröffentlichen. Heidelberg 2007.

SFU.CA (Dezember 2011): Understanding the Characteristics of Category-Specific YouTube Video. URL: http://www.sfu.ca/~wya16/YouTube_project.pdf [Stand 28.05.2013].

SFU.CA (Dezember 2011): Fig.1. YouTube Video Categories. URL: http://www.sfu.ca/~wya16/YouTube_project.pdf [Stand 25.06.2013], S.1.

SFU.CA (Dezember 2011): Fig.3. The average video duration for each category. URL: http://www.sfu.ca/~wya16/YouTube_project.pdf [Stand 25.06.2013], S.3.

SFU.CA (Dezember 2011): Fig.4. (a) The average view counts for each category. URL: http://www.sfu.ca/~wya16/YouTube_project.pdf [Stand 25.06.2013], S.4.

SFU.CA (Dezember 2011): Fig.5. (a) The average number of ratings from each category (b) the average number of comments from each category. URL: http://www.sfu.ca/~wya16/YouTube_project.pdf [Stand 25.06.2013], S.4.

SFU.CA (Dezember 2011): Fig.5. (c) the average number of favorites from each category. URL: http://www.sfu.ca/~wya16/YouTube_project.pdf [Stand 25.06.2013], S.4.

SMO14.DE (7.12.2011): YouTube für Einsteiger. So gelingt der Unternehmensauftritt. URL: <http://www.smo14.de/2011/12/07/YouTube-fur-einsteiger-so-gelingt-der-unternehmens-auftritt/> [Stand 28.05.2013].

SOCIAL MEDIA EXAMINER (APRIL 2012): 2012 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf> [Stand 28.05.2013].

SOFTWAREINITIATIVE.DE (o.D.): SID/FIT Social Media Report 2010/2011. Aktuelle Untersuchung zur Nutzung von Social Media im Beruf. URL: <http://www.softwareinitiative.de/studien/SID-FITSocialMediaReport20102011.pdf> [Stand 23.05.2013], S.4.

STATISTA.COM (2013): Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher in 1.000.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/>) [Stand 23.05.2013].

STATISTA.COM (August 2012): Anzahl der Nutzer von YouTube pro Monat in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2011 (in Millionen). URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/239146/umfrage/YouTube-nutzer-pro-monat-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit/> [Stand 23.05.2013].

STATISTA.COM (2013): Einsatz von Social Media Instrumenten durch Unternehmen 2012. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen> [Stand 25.06.2013].

STERNE, Jim: Social Media Monitoring. Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg 2011.

STUBER, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING & Co. 4. Auflage, Düsseldorf 2011.

SUEDDEUTSCHE.DE (12.05.2013): Beruf: Youtube. Geld verdienen mit Privatvideos.

URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/geld-verdienen-mit-privatvideos-beruf-youtube-1.1669927> [Stand 1.07.2013].

SUPPORT.GOOGLE.COM (10.04.2013) :Kriterien für die Monetarisierung von Videos.

URL: https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=de&ref_topic=1115890 [Stand 1.07.2013].

SUPPORT.GOOGLE.COM (5.03.2013): Zahlungen. Payment thresholds. URL:

<https://support.google.com/adsense/answer/1709871?ctx=billing&rd=1> [Stand 1.07.2013].

TEXTPROVIDER GMBH (o.D.): Case Study: Eine Untersuchung zu Platzierungen in der Videosuche von Google. URL:

<http://files.de.dd6432.kasserver.com/download/PDF/Textprovider-YouTube-Case-Study.pdf> [Stand 28.05.2013].

TIßLER, Jan (19.11.2012): Social-Media-Kanäle: Welcher eignet sich wofür?. URL: <http://upload-magazin.de/blog/5756-social-media-kanaele> [Stand 23.05.2013].

TOMORROW FOCUS MEDIA (Oktober 2010): The Digital Day – Mediennutzung 2011. URL: <http://www.tomorrow-focus-media.de/studien/online-markt/info/the-digital-day/> [Stand 29.05.2013].

USATODAY.COM (16.07.2006): YouTube serves up 100 million videos a day online. URL: http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-YouTube-views_x.htm [Stand 24.05.2013].

WEGNER, Dushan: Online-Video. So gestalten Sie Video-Podcasts und Online-Filme – technisch und journalistisch. Heidelberg 2008.

WEINBERG, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln 2010.

YOUTUBE.COM (09.10.2006): A Message From Chad and Steve. URL: http://www.YouTube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg [Stand 27.05.2013].

YOUTUBE.COM (26.09.2009): Bushido mit unverschämten Fragen provoziert! Das Fragenlotto. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=wzQjpEAtGcl> [Stand 12.07.2013].

YOUTUBE.COM (o.D.): Channels. URL: <http://www.YouTube.com/channels> [Stand 27.05.2013].

YOUTUBE.COM (o.D.): Checklist. URL: <http://www.YouTube.com/yt/playbook/optimization-checklist.html> [Stand 24.05.2013].

YOUTUBE.COM (o.D.): Creator Playbook, Metadaten. URL: <http://www.YouTube.com/yt/playbook/de/metadata.html#details> [Stand 5.06.2013].

YOUTUBE.COM (20.03.2013): Die Geschichte von YouTube | DASDING. URL: <http://www.YouTube.com/watch?v=XS6vYpO06dE> [Stand 24.05.2013].

YOUTUBE.COM (06.01.2011): 'Golden Voice' homeless man finds job, home after viral video success. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=6rPFvLUWkzs> [Stand 12.07.2013].

YOUTUBE.COM (29.01.2013): Il Pulcino Pio - Das kleine Küken piept (german version). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=C6t-JB3M1K8> [Stand 10.07.2013].

YOUTUBE.COM (o.D.): Keyword-Tool von YouTube. URL: https://www.YouTube.com/keyword_tool [Stand 5.06.2013].

YOUTUBE.COM (23.04.2005): Me at the zoo.
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [Stand 28.06.2013].

YOUTUBE.COM (o.D.): Meldung über Urheberrechtsverletzungen:
URL: <http://www.youtube.com/yt/copyright/de/copyright-complaint.html> [Stand 28.06.2013].

YOUTUBE.COM (o.D.): Metadaten. URL: <http://www.YouTube.com/yt/playbook/de/metadata.html> [Stand 24.05.2013].

YOUTUBE.COM (o.D.): Monetarisierung. URL: http://www.youtube.com/account_monetization?action_guidelines=1
[Stand 1.07.2013].

YOUTUBE.COM (o.D.): Nutzungsbedingungen. URL: <http://www.youtube.com/t/terms>
[Stand 28.06.2013].

YOUTUBE.COM (o.D.): Somebody That I Used to Know - Walk off the Earth (Gotye – Cover).
URL: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=d9NF2edxy-M
[Stand 12.07.2013].

YOUTUBE.COM (o.D.): STAR FM 87.9 Maximum Rock!. URL: <http://www.YouTube.com/user/starfmberlin?feature=watch> [Stand 27.05.2013].

YOUTUBE.COM (o.D.): Suchwort harlem shake. URL: http://www.youtube.com/results?lclk=rm%3Aall&search_query=harlem+shake [Stand 18.06.2013].

YOUTUBE.COM (13.10.2009): Surprised Kitty (Original). URL: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0Bmhjf0rKe8
[Stand 12.07.2013].

YOUTUBE.COM (o.D.): Statistik. Zuschauerzahlen. URL: <http://www.YouTube.com/yt/press/de/statistics.html> [Stand 28.06.2013].

YOUTUBE.COM (o.D.): Statistik. YouTube-Partnerprogramm.
URL: <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> [Stand 1.07.2013].

YOUTUBE.COM (23.02.2010): The Power of Words. URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=Hzgzim5m7oU> [Stand 12.07.2013].

YOUTUBE.COM (O.D.) YouTube-Community-Richtlinien. URL:
http://www.youtube.com/t/community_guidelines?hl=de&gl=DE [Stand 30.06.2013].

YOUTUBE.COM (o.D.): YouTube-Kanal von Coldmirror. URL:
<http://www.youtube.com/coldmirror> [Stand 10.07.2013].

YOUTUBE.COM (o.D.): YouTube-Partnerprogramm.
URL: <http://www.youtube.com/yt/partners/de/> [Stand 1.07.2013].

YOUTUBE.COM (18.09.2012): YouTube Partner: Erweitere dein Publikum auf
YouTube. URL: (<http://www.YouTube.com/watch?v=T57XzxMPXOw&list=PLbsGxdAPhvjv8cg7gfP-76jDt2qxU3OyAd&index=4>)
[Stand 28.05.2013]

STAR FM Berlin YouTube-Videos aus dem Untersuchungszeitraum

STAR FM Berlin (1.01.2013): Gegen die guten Vorsätze. Martin trinkt keinen Alkohol
mehr. URL: <http://www.YouTube.com/watch?v=HXdn6Qy92z> [Stand 10.06.2013].

STAR FM Berlin (2.01.2013): Gegen die guten Vorsätze. Monique will nicht mehr mit
Martin meckern. URL: <http://www.YouTube.com/watch?v=c1u7tQLJjEY> [Stand
10.06.2013].

STAR FM Berlin (3.01.2013): Gegen die guten Vorsätze. Wolfi will Mutti öfter anrufen.
URL: <http://www.YouTube.com/watch?v=IWWO-rtEook> [Stand 10.06.2013].

STAR FM Berlin (11.01.2013): Paviandame Jeany ist eine echte Rockerin. URL:
<http://www.YouTube.com/watch?v=0YOduLip5il> [Stand 10.06.2013].

STAR FM Berlin (11.01.2013): STAR FM World Rock Tour. Ziehung Billy Talent. URL:
<http://www.YouTube.com/watch?v=Xs-r8kTHfdI> [Stand 10.06.2013].

STAR FM Berlin (18.01.2013): STAR FM Schneckenrennen. URL:
http://www.YouTube.com/watch?v=U_D57waY5ec [Stand 10.06.2013].

STAR FM Berlin (1.02.2013): Das STAR FM Glücksrad. URL:
<http://www.YouTube.com/watch?v=R7I2En8H8Ik> [Stand 10.06.2013].

STAR FM Berlin (8.02.2013): STAR FM Rock World Tour. Auslosung KISS. URL:
<http://www.YouTube.com/watch?v=elieAWyn36g> [Stand 10.06.2013].

STAR FM Berlin (13.02.2013): Heino zu Gast in der STAR FM Rush Hour. URL:
<http://www.YouTube.com/watch?v=A7I10bLWftQ> [Stand 10.06.2013].

STAR FM Berlin (14.02.2013): Der ultimative STAR FM Currywurst-Test. URL:
<http://www.YouTube.com/watch?v=anzCsej2sj8> [Stand 10.06.2013].

STAR FM Berlin (27.02.2013): Der BR Volleys Fansong. URL:
<http://www.YouTube.com/watch?v=73CuxKZkkpl> [Stand 10.06.2013].

STAR FM Berlin (28.02.2013): Der Berlin Rock City Shake. URL:
<http://www.YouTube.com/watch?v=DgmwuhmFq7A> [Stand 10.06.2013].

STAR FM Berlin (11.03.2013): STAR FM Aufzug. URL:
<http://www.YouTube.com/watch?v=-pWE5BICyok> [Stand 10.06.2013].

STAR FM Berlin (21.03.2013): David fights for freedom. URL:
<http://www.YouTube.com/watch?v=7VQaG51XFCg> [Stand 10.06.2013].

STAR FM Berlin (22.03.2013): Das STAR FM Brautpaar-Battle. URL:
<http://www.YouTube.com/watch?v=TFaFmhvGawl> [Stand 10.06.2013].

STAR FM Berlin (25.03.2013): Die Frage aller Fragen. Warum. URL:
<http://www.YouTube.com/watch?v=JWsosA2VuWc> [Stand 10.06.2013].

STAR FM Berlin (28.03.2013): Wenn der Osterhase kneift. URL:
<http://www.YouTube.com/watch?v=Zd5HB9AKkpc> [Stand 10.06.2013].

Anlagen

- Anlage 1: Abschrift des Hintergrundgesprächs mit Simon Andrzejewski, Head of On Air Promotion/Social Web bei STAR FM, über den STAR FM YouTube-Kanal, geführt am 20. Mai 2013 S. XX
- Anlage 2: Das Kategoriensystem für die Inhaltsanalyse der STAR FM Berlin Videos S. XXIII
- Anlage 3: Der Codierbogen für die Inhaltsanalyse der STAR FM Berlin Videos S. XXVIII
- Anlage 4: Vergleichsdaten der Radiosender STAR FM Berlin, STAR FM Nürnberg, 104.6 RTL und YOU FM S. XXX

Anlage 1: Abschrift des Hintergrundgesprächs mit Simon Andrzejewski, Head of On Air Promotion/Social Web bei STAR FM, über den STAR FM YouTube-Kanal, geführt am 20. Mai 2013

ANFÄNGE

1. Wann haben Sie sich dafür entschieden einen YouTube Kanal für STAR FM zu erstellen?

Im Jahr 2009.

2. Was waren die Idee und die angestrebten Ziele hinter einem eigenen YouTube Kanal?

Ziel war es den Hörer auf allen sensorischen Ebenen in die STAR FM Erlebniswelt einzubeziehen, sich ihm zu öffnen, Einblicke in den Senderalltag zu gewähren, um so die Hörer stärker an den Sender zu binden und das positive Image zu stärken. Virale Effekte sollen eine höhere Bekanntheit gewähren.

3. Welches Konzept gab es, um die Ziele zu erreichen?

Anfangs herrschte kein konkretes Konzept, STAR FM probierte sich erstmalig in dem Medium aus, gewann ein Fingerspitzengefühl dafür. Der erste Schritt in eine neue Form der Inhalteerstellung. YouTube wurde sporadisch begleitend zu On Air Aktionen genutzt, oder um kleine spontane und unterhaltsame Videos zu erstellen, die Einblick in den Senderalltag gewähren oder Moderatoren dem Hörer näherbringen.

HEUTE

4. Wie sieht es aktuell aus, welches Konzept liegt den Videos zugrunde?

Anspruch ist stets kreative und aufmerksamkeitsstarke Inhalte zu produzieren, damit die Ziele bei „2.“ Erreicht werden können.

5. Wozu braucht STAR FM Ihrer Meinung nach einen YouTube Kanal?

STAR FM möchte flankierend zum Kerngeschäft, in allen Lebensbereichen seiner Hörer vertreten sein. Viele On Air Aktionen ergeben ausserdem ein tolles „Bild“, die Videos sind eine bleibende Nachberichterstattung, die dem Hörer Lust auf mehr STAR FM in Zukunft machen sollen.

6. Wollen Sie Geld mit Ihrem Video Content generieren?

Ja

7. Wie wichtig ist es Ihnen allgemein, dass STAR FM seine Hörer adäquat im Netz erreicht?

Sehr, dem Netz gehört die Zukunft, eine starke Positionierung dort ist unausweichlich.

YouTube VS. RADIO

8. Welche Bedeutung messen Sie der Videoplattform YouTube bei?

Es ist momentan mit Abstand die Nr. 1 für user generated content. Es gibt allerdings Konkurrenten in den Bereichen der professionellen Videos oder Musikvideos. Wir sind offen für neue Video-Plattformen, je nachdem was sie bieten und was unsere Ziele sind.

9. Welche Zielgruppe wollen Sie mit dem STAR FM YouTube Kanal erreichen?

Rockaffine Personen die verstärkt im Internet zuhause sind

10. Inwiefern werden Zuschauer vom YouTube Kanal dazu bewegt, den Radio-sender STAR FM einzuschalten?

Wir nutzen YouTube als Imagebildendes Medium für STAR FM, die Inhalte sollen Lust auf STAR FM machen.

11. Wie werden STAR FM Hörer on air auf den YouTube Kanal hingewiesen?

Hauptsächlich durch Livemoderationen oder indirekt durch Hinweise auf starfm.de (wo Verlinkungen sind) und in Promos.

12. Wie wird mit dem Nutzer-Feedback auf dem YouTube Kanal umgegangen?

Wie mit jeder Art von Feedback, wir sehen Feedback als wichtiges Hörerbindungsmittel, und beantworten jede kleine Frage.

GENERIERUNG DES VIDEO-CONTENTS

13. Wer und wie viele sind (im Unternehmen) damit beauftragt, den YouTube Kanal zu betreuen?

Zwei Personen, Simon Andrzejewski als Head Of New Media generell verantwortlich und Janina Welter, Volontärin Online, für konkrete Inhaltserstellung. Mit beteiligt sind stets die Moderatoren, als dem Hörer bekannte On Air Personalities.

14. Wer generiert den Video-Content?

S.o

15. Gib es ein Budget für die Erstellung von Video-Content?

Es wird von Fall zu Fall, je nach Content entschieden ob insb. technische Hilfsmittel notwendig sind. Es gibt aber kein eigenes Budget für diesen Bereich.

ZUKUNFT**16. Wie soll sich der YouTube Kanal entwickeln? Was sind ihre Wünsche und Vorstellungen?**

YouTube soll mehr Content bekommen, der Bereich deutlich eigenständiger und prä-senter werden. Dieser soll außerdem auch eine merkliche Monetarisierung aufweisen.

Anlage 2: Das Kategoriensystem für die Inhaltsanalyse der STAR FM Berlin Videos

ALLGEMEINES

Wann, wie und wie häufig kommunizieren die Sender?

V01 Veröffentlichungstag

Mo	Montag
Di	Dienstag
Mi	Mittwoch
Do	Donnerstag
Fr	Freitag
Sa	Samstag
So	Sonntag

V02 Videolänge

Videolänge (mm:ss)

INHALT UND AUFMACHUNG

V03 Thema/ Inhalt

Worüber wird mit dem Zuschauer kommuniziert? Worum geht es im Video?
Worauf liegt das Hauptgewicht?

- 1 allgemeines, zeitloses Thema, zu dem sich jeder äußern kann
(z. B. Gesundheit, Fernsehen, Essen und Trinken)
- 2 Thema mit aktuellem Bezug; Inhalte, die im Rahmen eines aktuellen Anlasses Grund für Kommunikation in der Öffentlichkeit liefern
(z.B. Feiertage, Weltfrauentag, Muttertag, virale Nacheiferung; aktuelle Nachrichtenlage)
- 3 persönliches Thema, „private“ Einblicke, der Nutzer nimmt an etwas Privatem teil
(z.B. Moderator berichtet über Gefühle, sein Befinden)

- 4 senderbezogenes Thema in Form von Eigenwerbung mit Bezug zu STAR FM und/oder Kollegen; eine Art Blick hinter die Kulissen, Image, so geht es bei STAR FM unter Kollegen zu; darunter fallen auch gestellte Szenen und Szenen, die nicht zwingend on air waren (z.B. was machen die Moderatoren, wie ist das Arbeitsklima, das Studio wurde umgebaut und wird vorgestellt, es gibt neue Moderatoren)
- 5 markenspezifisches Thema - Thema mit Rockmusik (z.B. Musikchef hat neues Album entdeckt, zu Rock-Musik tanzende Tiere, Konzerte)
- 6 programmerweiternd mit erkennbarem Bezug zum Radioprogramm; wenn es im Video nicht eindeutig ist, dass der Inhalt auch im Programm lief, dann gilt das Video nicht als programmerweiternd (z.B. Studiogast/Band-Video/Interview/Wettkampf/Verlosungsaktion im Studio)
- 7 sonstige Themen, die sich in keiner der vorherigen Unterteilungen einordnen lassen

V04 inhaltliche Faktoren

Welche Faktoren treffen auf ein Video zu? Wie werden die Themen/Inhalte vermittelt? Hinterfragt wird das Ziel des Videos? Die inhaltlichen Faktoren werden dabei nicht nach ihrer vorkommenden Länge im Video, sondern nach Gewichtung beurteilt. Der jeweilige Faktor muss im Vordergrund stehen.

- 1 Information: es handelt sich um eine reine Information ohne Mehrwert (im Sinne eines praktischen Nutzens) für den Zuschauer, bei der keine Rückmeldung erwartet wird; es gilt die konkrete Absicht zu informieren; wenn eine Information nicht ernst gemeint ist, dann gilt der Faktor Information nicht (z.B. Martin Kesicis Vorsatz für das neue Jahr ist weniger zu trinken und kurz darauf trinkt er heimlich. Es ist offensichtlich, dass er das Gesagte nicht ernst meinte. Bei einem Aufruf zu einer Demonstration hingegen, mit Hintergrundinformationen etc., ist die Absicht ernsthaft zu informieren gegeben.
(Mitteilung, Nachricht über Ereignisse, Aktionen, Programmhinweise, Interview; z. B. "Heute bei uns", "wir haben Jubiläum, Gruß, Danksagung, STAR FM hat neues Mikrofon)

- 2 Mehrwert: Gibt es einen praktischen Nutzen für den Zuschauer? Hat er einen Vorteil von den Informationen? Nutzen im praktischen Sinne, dass der Zuschauer mit der Information etwas anfangen (handeln) kann.
(z.B. „Erklärvideo“, Infovideo, Tutorial; "wir haben Jubiläum und es gibt etwas zu gewinnen"; „ich erzähl euch wie ihr in 5 Minuten ohne Mühe euer Zimmer sauber macht“)
- 3 Entertainment: unterhaltende, komische, ironische und witzige Elemente
(z.B. Moderator tut das Gegenteil von dem, was er sagt; Moderator macht Quatsch)
- 4 Dramatik: als Gegenstück zum Entertainment; es werden Komplikationen dargestellt, es liegt ein Konflikt bzw. ein Problem vor; traurig, ernst, gedrückte Stimmung
(Bsp.: z.B. Bericht über den Tod eines Musikers oder Moderator xy ist heute zu spät gekommen und wir müssen uns nun überlegen was wir mit ihm/ihr machen; es gibt eine Außenaktion, „ob das heute klappt bei dem Wetter?“)
- 5 „Mitmachgedanke“: Themen, bei denen sich der Nutzer einbringen kann; Aufforderung und Aufruf zur Beteiligung
(z.B. Umfrage, Meinung, Musikwunsch, „was sagt ihr dazu?“, „Schreibt uns eure Meinung“, „Was sagt ihr dazu?“, „Welche Erfahrungen habt ihr gemacht?“, „Feiert ihr Halloween?“)
- 6 Neugierde: Video macht neugierig, ist geheimnisvoll, mysteriös angelegt
- 7 Sonstiges

V05 Aufforderung zur Aktivität des Nutzers

Zuschauer wird direkt (durch Darsteller) oder indirekt (Videoanmerkung) aufgerufen auf das Video zu reagieren ("Liken", Weitersagen, "Abonniert uns", "Schreibt uns eure Meinung", „Welche Erfahrungen habt ihr gemacht?“ etc.)

- 0 keine Aufforderung
- 1 Aufforderung vorhanden

V06 Personen/Darsteller, die im Video zu sehen sind

- 0 keine Personen kommen im Video vor
- 1 Promifaktor (Künstler, Musiker, bekannte Persönlichkeit)

- 2 Moderator/en, Reporter, Mitarbeiter, die bekannt aus dem STAR FM Sendeprogramm (nur die Stimme allein im Video, ohne den/die Moderator/en zu sehen, zählt hier nicht, auch nicht, wenn der Moderator nur eine Sekunde zu sehen ist)
- 3 Mischform aus Promifaktor und Moderator bei STAR FM (z.B. Martin Kesici, ist Moderator bei STAR FM und gleichzeitig eine bekannte Persönlichkeit in der Öffentlichkeit. Ohne eine solche Mischform könnten die Ergebnisse des eigentlichen Promifaktors in Form von „externen“ Künstlern, Musikern, bekannten Persönlichkeiten verfälschen, da Martin Kesici z. B. in vielen Videos vorkommt)
- 4 STAR FM Mitarbeiter; nicht bekannt aus dem Programm (z.B. Redakteur, Praktikant)
- 5 unbekannte/r Hauptdarsteller
- 6 Fans/Hörer
- 7 Tier/e

SPRACHE

V07 Sprache vorhanden

- 0 es wird nicht gesprochen im Video
- 1 es wird im Video gesprochen

V08 Ansprache

- 0 keine Ansprache (Der Zuschauer wird nicht direkt angesprochen)
- 1 informelle Anrede (du, ihr, euch)
- 2 formelle Anrede (Ihnen, Sie)

V09 Umgangssprache bzw. Alltagssprache (nachlässige, saloppe bis derbe Ausdrucksweise, Gegensatz zu einer gepflegten, förmlichen Ausdrucksweise; Bsp: „Frittenbude“ umgangssprachlich für Imbissstand)

- 0 Alltagssprache wird nicht verwendet
- 1 Alltagssprache wird verwendet

VIRALITÄT / REICHWEITE

Wie reagieren die Nutzer auf das Video, im festgelegten Zeitraum von vier Wochen, ab dem Tag der Veröffentlichung des Videos?

V10 Videoaufrufe

0-n Anzahl der

V11 "Mag ich"-Klicks

0-n Anzahl der „Mag ich“-Klicks als Ziffer

V12 "Mag ich nicht"-Klicks

0-n Anzahl der „Mag ich nicht“-Klicks als Ziffer

V13 Kommentare

0-n Anzahl der Kommentare als Ziffer

V14 Video wurde geteilt

0-n Anzahl als Ziffer

V15 Video wurde als Favorit hinzugefügt

0-n Anzahl als Ziffer

V16 durch das Video gewonnene Abonnenten

0-n Anzahl als Ziffer

Anlage 3: Der Codierbogen für die Inhaltsanalyse der STAR FM Berlin Videos

		Anlage 3: Codierbogen STAR FM Berlin															
Variable	Beschreibung	Video 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
	ALLGEMEINES																
V01	Veröffentlichungstag (Mo-Fr)	Di	Mi	Do	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Mi	Do						
V02	Videolänge (mm:ss)	00:30	00:47	00:20	00:29	01:58	01:09	06:24	02:22	04:54	04:45						
	INHALT UND AUFMACHUNG																
V03	Thema/inhalt (1-7)	2;3	2;3;4	2;3	5	6	7	6	6	6	2						
V04	inhaltliche Faktoren (1-7)	3	3	3	3	3	3	1;3	3	1;3	2;3						
V05	Aufforderung zur Aktivität (0-1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
V06	Personen/Darsteller (0-6)	1;3	2;3	2	0;6	2;3;4;6	4	2;3	2;3	1;2	2;4						
	SPRACHE																
V07	Sprache vorhanden (0-1)	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1						
V08	Ansprache (0-2)	0	0	0	/	0	/	1	0	0	1						
V09	Alltagssprache (0-1)	1	1	1	/	1	/	1	1	1	1						
	VIRALITÄT/REICHWEITE																
V10	Videaufrufe (0-n)	292	317	263	709	519	2049	1887	357	1197	1503						
V11	"Mag ich"-Klicks (0-n)	4	2	2	2	0	3	10	1	7	13						
V12	"Mag ich nicht"-Klicks (0-n)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
V13	Kommentare (0-n)	1	0	0	0	0	0	2	0	2	0						
V14	Video wurde geteilt (0-n)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0						
V15	Video wurde als Favorit hinzugefügt (0-n)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
V16	durch das Video gewonnene Abonnenten (0-n)	0	0	0	1	0	0	1	0	2	6						
	Anlage 3: Codierbogen STAR FM Berlin																

		Anlage 3: Codierbogen STAR FM Berlin									
Variable	Beschreibung	Video 11	12	13	14	15	16	17	SUMME	Durchschnitt	
	ALLGEMEINES	27.02.13	28.02.13	11.03.13	21.03.13	22.03.13	25.03.13	28.03.13			
V01	Veröffentlichungstag (Mo-Fr)	Mi	Do	Mo	Do	Fr	Mo	Do			
V02	Videolänge (mm:ss)	03:04	00:34	00:22	03:34	03:50	00:15	00:42			
	INHALT UND AUFMACHUNG										
V03	Thema/Inhalt (1-7)	7	2,5	4	2	6	2,4	2			
V04	inhaltliche Faktoren (1-7)	3	3	3	1,3	1,3	3	3			
V05	Aufforderung zur Aktivität (0-1)	0	0	0	0	0	0	0			
V06	Personen/Darsteller (0-6)	1,3,4	3,4	2,3	1,4	2,3,5	2,3	4			
	SPRACHE										
V07	Sprache vorhanden (0-1)	0	0	1	1	1	1	1			
V08	Ansprache (0-2)	/	/	0	1	0	0	0			
V09	Alltagssprache (0-1)	/	/	1	1	1	1	1			
	VIRALITÄT/REICHWEITE										
V10	Videoaufrufe (0-n)	843	2189	195	154	312	1135	632	14553	856,06	
V11	"Mag ich"-Klicks (0-n)	2	18	4	6	2	3	8	87	5,12	
V12	"Mag ich nicht"-Klicks (0-n)	3	0	1	1	0	1	0	60,35		
V13	Kommentare (0-n)	1	3	1	1	0	0	2	13	0,76	
V14	Video wurde geteilt (0-n)	0	1	0	0	0	1	0	30,18		
V15	Video wurde als Favorit hinzugefügt (0-n)	0	1	1	1	0	0	0	30,18		
V16	durch das Video gewonnene Abonnenten (0-n)	0	4	0	0	2	5	0	21	1,24	
	Anlage 3: Codierbogen STAR FM Berlin										

Anlage 4: Vergleichsdaten der Radiosender STAR FM Berlin, STAR FM Nürnberg, 104.6 RTL, ENERGY Berlin und YOU FM

STAR FM Berlin	Datum	Länge	Videotitel	Video aufrufe (Stand 8.07.2013)	"Mag ich"-Klicks (Stand 8.07.2013)	Kommentare (Stand 8.07.2013)	Teilungen (Stand 8.07.2013)	gewonnenen Abonnenten (Stand 8.07.2013)
1	01.01.13	00:30	Gegen die guten Vorsätze. Martin trinkt keinen Alkohol mehr	468	4	1	0	0
2	01.01.13	00:47	Gegen die guten Vorsätze. Monique will nicht mehr mit Martin meckern	551	2	0	0	0
3	03.01.13	00:20	Gegen die guten Vorsätze. Wofli will Mutti öfter anrufen	354	2	0	0	0
4	11.01.13	00:29	Paviandame Jeany ist eine echte Rockerin	763	2	0	0	1
5	11.01.13	01:58	STAR FM World Rock Tour. Ziehung Billy Talent	577	0	0	0	0
6	18.01.13	01:09	STAR FM Schneckenrennen	2151	3	0	0	0
7	01.02.13	06:24	Das STAR FM Glücksrad	2119	10	2	1	1
8	08.02.13	02:22	STAR FM Rock World Tour. Auslosung KISS 411	1396	1	0	0	0
9	13.02.13	04:54	Heino zu Gast in der STAR FM Rush Hour	1737	7	2	0	3
10	14.02.13	04:45	Der ultimative STAR FM Currywurst-Test	1349	13	0	0	6
11	27.02.13	03:04	Der BR Volleys Fansong	2588	3	1	0	0
12	28.02.13	00:34	Der Berlin Rock City Shake	572	19	3	1	4
13	11.03.13	00:22	STAR FM Aufzug	183	4	1	0	0
14	21.03.13	03:34	David fights for freedom	389	6	1	0	0
15	22.03.13	03:50	Das STAR FM Brautpaar-Battle	1237	2	0	0	2
16	25.03.13	00:15	Die Frage aller Fragen. Warum	686	3	0	1	5
17	28.03.13	00:42	Wenn der Osterhase kneift	17531	8	2	0	0
			Summe:	89	13	13	3	22
			Durchschnitt:	1031,24	5,24	0,76	0,18	1,29

STAR FM Nürnberg	Datum	Länge	Videotitel	Videoaufrufe (Stand 8.07.2013)	"Mag ich"-Klicks (Stand 8.07.2013)	Kommentare (Stand 8.07.2013)	Teilungen (Stand 8.07.2013)	gewonnenen Abonnenten (Stand 8.07.2013)
1	07.01.13	07:45	STAR FM Battle Of The Bands - Auslosung - Videobeweis	1349	3	3	0	0
2	18.01.13	04:11	STAR FM Rock World Tour - wer fliegt nach Paris zu Billy Talent?	632	3	4	0	0
3	24.01.13	01:25	STAR FM World Rock Tour - Rammstein: der Prangster testet Rutschen im Palm Beach	2280	5	4	0	1
4	25.01.13	05:07	STAR FM Rock World Tour - wer fliegt zu Rammstein in Rom	1460	4	0	0	2
5	01.02.13	03:59	STAR FM Rock World Tour - Green Day in Moskau	214	2	0	0	0
6	06.02.13	02:33	STAR FM Breakfast Club: Frisch lernt Schlagzeug	519	4	0	0	0
7	06.02.13	03:43	STAR FM: Daniel macht den Führerschein	3768	6	0	0	2
8	08.02.13	05:04	STAR FM Rock World Tour: Kiss in Stockholm	148	1	0	0	0
9	18.02.13	07:13	STAR FM Rock World Tour - Metallica in Kapstadt	284	1	0	0	0
10	28.02.13	00:48	Der neue Citroën DS3 - wie viele Bälle passen rein?	202	0	0	0	0
11	28.02.13	05:04	Rock World Tour - MUSE IN NEW YORK	120	1	0	0	0
12	04.03.13	03:45	STAR FM Extremtest - Tina mittellos in Nürnberg	688	3	3	0	1
13	05.03.13	03:30	STAR FM Extremtest - Tina's Zwischenbilanz am Dienstag Nachmittag	1241	3	1	0	0
			Summe:	12905	36	15	0	6
			Durchschnitt:	992,69	2,77	1,15	0	0,46

104.6 RTL Berlin	Datum	Länge	Videotitel	Video aufrufe (Stand 8.07.2013)	"Mag ich"-Klicks (Stand 8.07.2013)	Kommentare (Stand 8.07.2013)	Teilungen (Stand 8.07.2013)	gewonnenen Abonnenten (Stand 8.07.2013)
1	11.02.13	04:45	DJ Antoine im 104.6 RTL Interview	823	2	0	0	0
			Summe:	823	2	0	0	0
			Durchschnitt:	823	2	0	0	0

Energy Berlin	Datum	Länge	Videotitel	Videoaufrufe (Stand 8.07.2013)	"Mag ich"-Klicks (Stand 8.07.2013)	Kommentare (Stand 8.07.2013)	Teilungen (Stand 8.07.2013)	gewonnenen Abonnenten (Stand 8.07.2013)
1	29.01.13	02:57	Il Pulcino Pio - Das kleine Küken piept (german version)	2270923	9673	1661	1956	882
2	14.02.13	00:40	Pferdefleisch-Skandal: Geiler Gregor verwirrt	2259	18	2	0	4
3	15.02.13	02:01	Wotan Wilke Möhring in „Herr Hernsdorf rastet aus!“	9400	17	6	3	10
4	06.03.13	04:16	Der ENERGY Bank-Überfall - Folge 1	1617	10	0	0	2
5	08.03.13	00:38	Do the Hartmut Shake - (BER version)	5632	44	6	6	7
6	12.03.13	02:08	Making Of: Il Pulcino Pio - Das kleine Küken piept (german)	35125	131	27	kein Zugriff auf Statistik	kein Zugriff auf Statistik
7	14.03.13	02:02	Der geile Gregor als Mumie	963	13	5	1	2
8	19.03.13	01:09	Gregor vs. Taylor Lauther: Waschbrettbauch-Vergleich	3531	17	1	0	2
			Summe:	2329450	9923	1708	1966	909
			Duchschnitt:	291181,25	1240,38	213,5	245,75	113,63

YOU FM	Datum	Länge	Videotitel	Videaufrufe (Stand 8.07.2013)	"Mag ich"-Klicks (Stand 8.07.2013)	Kommentare (Stand 8.07.2013)	Teilungen (Stand 8.07.2013)	gewonnene Abonnenten (Stand 8.07.2013)
1	02.01.13	03:32	YOU FM Game Check - Far Cry 3	92251	2405	433	18	226
2	10.01.13	01:33	Funda und Die Lochis im hessenreporter Trailer	12370	193	242	2	6
3	11.01.13	04:42	Rita Ora - How We Do (Party) YOU FM Unplugged	7446	102	29	3	-5
4	14.01.13	02:22	YOU FM Game Check - Waking Mars	46672	1453	204	11	50
5	29.01.13	02:43	YOU FM Game Check - The Walking Dead	51299	1468	281	6	71
6	30.01.13	03:22	Alex Clare im YOU FM Interview	5880	93	29	0	-5
7	07.02.13	02:03	Die Japanoschlampen "Neue Freunde" - YOU FM Anime mit Coldmirror	16138	567	101	6	13
8	07.02.13	00:13	Echtes Leben - YOU FM What the FAQ mit Coldmirror	18863	966	51	5	8
9	07.02.13	01:33	Daniele Negrone - Kunstanalyse mit Coldmirror	8301	431	51	2	11
10	07.02.13	02:31	Kaddis Leben - Ein Let's Play mit Coldmirror	50217	2941	314	29	120
11	07.02.13	01:05	Gang am Stall - YOU FM Misheard Lyrics mit Coldmirror	55259	1512	134	109	45
12	07.02.13	01:39	Verrücktes Zeichnen - YOU FM Netmob mit Coldmirror	21230	1101	106	5	22
13	07.02.13	02:00	Obamas Vlog - YOU FM Synchro mit Coldmirror	47045	1454	138	16	83
14	11.02.13	02:53	YOU FM Game Check - Antichamber	59917	2055	261	24	143
15	12.02.13	00:32	The Harlem Shake (YOU FM Redaktionskonferenz)	22843	574	172	5	8
16	20.02.13	00:50	Crysis 3-Premiere mit YOU FM Hörer Alex	7775	48	47	0	-7
17	25.02.13	03:34	YOU FM Game Check - The Cave	64871	1983	266	9	265
18	28.02.13	01:15	Im Fahrstuhl mit... Asaf Avidan	13403	178	66	0	0
19	07.03.13	00:43	Im Fahrstuhl mit... Laing	5202	94	48	0	-2
20	07.03.13	02:38	Die Japanoschlampen "Ein lustiger Ausflug" - YOU FM Anime mit Coldmirror	25550	1304	311	21	32
21	07.03.13	00:55	Heiße Nerds live - YOU FM Commercial mit Coldmirror	18061	753	49	8	5
22	07.03.13	00:48	Heiße Nerds live 2 - YOU FM Commercial mit Coldmirror	23759	896	138	7	13
23	07.03.13	02:06	Das Leben der Superreichen - Coldmirrors Cut mit YOU FM	32709	1542	177	10	72
24	07.03.13	00:31	Bügeln - YOU FM What the FAQ mit Coldmirror	21535	860	51	0	20
25	07.03.13	00:56	Assi Wurst - YOU FM Misheard Lyrics mit Coldmirror	24329	765	84	21	19
26	07.03.13	01:56	Promis nachmachen - YOU FM Netmob mit Coldmirror	54933	2521	273	25	181
27	07.03.13	01:19	Putins lustige Sendung - YOU FM Synchro mit Coldmirror	62592	2571	319	71	159
28	11.03.13	03:20	YOU FM Game Check - Crysis 3	60404	1677	512	6	223
29	21.03.13	03:18	Zedd im YOU FM Interview	9431	186	68	2	1
30	25.03.13	02:28	YOU FM Game Check Tomb Raider	35766	1352	316	8	50
			Summe:	976051	34045	5271	429	1827
			Durchschnitt:	32535,03	1134,83	175,7	14,3	60,9

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 15. Juli 2013

Jenny Thräner